

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: การแปรรูปรังนกสำเร็จรูป ภายใต้ชื่อแบรนด์
“KS BIRD’S NEST”

Business Plan for Building a New Business: “KS BIRD’S NEST”



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: การแปรรูปรังนกสำเร็จรูปภายใต้ชื่อแบรนด์ “KS BIRD’S NEST”

Business Plan for Building a New Business: “KS BIRD’S NEST”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

คณิศร ตันวัฒนะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: การแปรรูปรังนกสำเร็จรูปภายใต้ชื่อแบรนด์ “KS BIRD NEST”

ผู้วิจัย คณิศร ต้นวัฒนะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

คณิศร ตันวัฒนะ. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม,
กันยายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: การแปรรูปรังนกสำเร็จรูป ภายใต้ชื่อแบรนด์ “KS BIRD’S NEST”
(96 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ท่องจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขต นนทบุรี ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภค รังนก จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยบริโภค รังนก โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตาม สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาด ตัวอย่าง โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่อัตราส่วนร้อยละ 95 ($\alpha = .05$)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ประกอบ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มากกว่า 45,000 บาท และปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อ รังนกมากที่สุด คือ คุณภาพ โดยส่วนใหญ่บริโภค รังนกในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซองที่ร้าน ใน 3 เดือนมีการบริโภค 3 – 4 ครั้ง ราคาที่ เหมาะสมในการบริโภค รังนกแต่ละครั้งคือ 500 – 1,000 บาท และราคาที่เหมาะสมในการซื้อ รังนก สำเร็จรูปคือ 500 -1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง และการ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รังนก, ความคาดหวัง, การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า, ทัศนคติ

Tanwattana, K. M.B.A. (Small and Medium – Sized Enterprises), September 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Building a New Business: “KS BIRD’S NEST” (96 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research study aimed to examine factors influencing consumers' satisfaction with bird's nest products. The independent variables for this research were expectations, value creation for customers, and attitude. The sample group was 200 people in Nonthaburi area who were from 18 years old and had experienced in bird's nest consumption by using the questionnaire. The sample size determination is conducted using the G* Power Analysis program to determine the value according to the statistics used in data analysis. The researcher determined the factor influencing of sample size by using the confidential interval at 95 percent ($\alpha = 0.05$)

Most of respondents were male, at the age from 31 – 40 years old, mostly worked as government officer or state-owned enterprise, at least bachelor degree for graduation level, average salary more than 45,000 THB/month, and the most concerns factor was quality, when they wanted to consume or buy bird's nest. In addition, most people ate freshly cooked bird's nest in restaurant. Their consumptions were 3-4 times for month with the appropriate price was around 500 – 1,000 THB, and the most appropriate price to buy an instant bird's nest was 500 – 1,000 THB. In addition, the factor about expectation and making value creation to the customers were influenced by the satisfaction of consumers with statistical significance at 0.05.

Keywords: Bird's Nest, Expectations, Value Creation for Customers, Attitude

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และการให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมา ประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน ตักเตือน ถ่ายทอดความรู้ระหว่างการศึกษา ทั้งยังส่งเสริมแนวทางการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม หากการวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

คณิศร ตันวิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 ทำเลที่ตั้ง	3
1.5 โครงสร้างองค์กร	4
1.6 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ที่มาและความสำคัญ	6
2.2 คำถามในการวิจัย	13
2.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	14
2.3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	14
2.3.2 ตัวแปรอิสระ	14
2.3.3 ตัวแปรตาม	14
2.4 ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 กรอบแนวความคิด	25
2.6 สมมติฐาน	25
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.8 ระเบียบการวิจัย	28
2.9 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	28
2.10 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	28
2.11 วิธีการจัดเก็บข้อมูล	30
2.12 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.13 สรุปผลการวิจัย	43
2.14 การอภิปรายผลการวิจัย	43
2.15 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ	47
2.16 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	48
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจ	49
3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT)	49
3.1.2 การประเมินความน่าสนใจของธุรกิจ	50
3.1.3 การวิเคราะห์ด้วยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis	51
3.1.4 การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix	52
3.1.5 การวิเคราะห์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	53
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	55
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	56
3.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	57
3.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	58
3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	59
3.6.1 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง	59
3.6.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม	60
3.7 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม และการสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ในการแก้จุดอ่อน และอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	60
บทที่ 4 โมเดลธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	62
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	63
4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)	63
4.2.2 คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Propositions)	63
4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลธุรกิจ	
4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customers Relationships)	63
4.2.5 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)	64
4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	64
4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	64
4.2.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)	64
4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	65
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล	66
5.1.1 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	66
5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร	67
5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน	67
5.1.4 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร	67
5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ	68
5.1.6 การจ้างบุคลากร (ต่อเดือน)	68
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	68
5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์	68
5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์	68
5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์	69
5.2.4 การตั้งราคา	69
5.2.5 การบริหารช่องทางการจำหน่าย (Place)	69
5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	69
5.2.7 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	70
5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า	70
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิต และการจัดซื้อ	71
5.3.1 วิธีการผลิต	71
5.3.2 การขนส่ง	71
5.3.3 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์	
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	71
5.4.1 งบประมาณการลงทุน	71
5.4.2 ค่าเสื่อม และตัดจำหน่าย	72
5.4.3 การประมาณการยอดจำหน่าย	73
5.4.4 การประมาณการสินค้าคงเหลือ	75
5.4.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย	75
5.4.6 การคำนวณจุดคุ้มทุน	77
5.4.7 งบกำไรขาดทุน	77
5.4.8 งบกระแสเงินสด	78
5.4.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน	80
5.4.10 NPV และ IRR	81
5.4.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	88
บทสรุปผู้บริหาร	89
แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้เขียน	96
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 2.2:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 2.3:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 2.4:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 2.5:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 2.6:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อประกันของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 2.7:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรูปแบบประกันที่บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 2.8:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางจำนวนครั้งที่บริโภคประกันภายใน 3 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 2.9:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางราคาที่เหมาะสมในการบริโภคประกันแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 2.10:	จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางราคาที่เหมาะสมในการซื้อประกันสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 2.11:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังของ (บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกัน)	36
ตารางที่ 2.12:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกัน	37
ตารางที่ 2.13:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกัน	39
ตารางที่ 2.14:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกัน	40
ตารางที่ 2.15:	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกัน	41
ตารางที่ 2.16:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
ตารางที่ 3.1:	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	56
ตารางที่ 3.3:	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	57
ตารางที่ 3.4:	ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	58
ตารางที่ 4.1:	โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	62
ตารางที่ 4.2:	ตารางแสดงโครงสร้างต้นทุน	65
ตารางที่ 5.1:	ช่องทางการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	70
ตารางที่ 5.2:	การส่งเสริมการขาย	70
ตารางที่ 5.3:	ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	71
ตารางที่ 5.4:	ตารางแสดงค่าเสื่อม และตัดจำหน่าย	72
ตารางที่ 5.5:	ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	73
ตารางที่ 5.6:	ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ	75
ตารางที่ 5.7:	ตารางแสดงการประเมินการค่าใช้จ่าย	75
ตารางที่ 5.8:	ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	77
ตารางที่ 5.9:	ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	77
ตารางที่ 5.10:	ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	78
ตารางที่ 5.11:	ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน	80
ตารางที่ 5.12:	ตารางแสดงค่า NPV และ IRR	81
ตารางที่ 5.13:	ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	82

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	4
ภาพที่ 2.1: รั้งนก	9
ภาพที่ 2.2: ความต้องการของลูกค้า	15
ภาพที่ 2.3: ส่วนประกอบทัศนคติ	20
ภาพที่ 2.4: องค์ประกอบของทัศนคติ	21
ภาพที่ 2.5: ความแตกต่างและคุณค่า	24
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิด	25
ภาพที่ 2.7: ส่วนประกอบทัศนคติ	46
ภาพที่ 3.1: โครงสร้าง BCG Matrix	53
ภาพที่ 3.2: ตำแหน่งทางการตลาดผลิตรั้งนกของบริษัท “KS BIRD’S NEST”	54
ภาพที่ 3.3: ร้านค้าคู่แข่งทางตรงในสื่อสังคมออนไลน์	59
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กรบริษัท “KS BIRD’S NEST”	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ

การบริโภคผักในในอดีตจุดเริ่มต้นมาจากประเทศจีน ซึ่งมีความเป็นมาในการบริโภคผักมากกว่า 1,500 ปี ในอดีตเป็นอาหารของเชื้อพระวงศ์หรือกลุ่มชนชั้นสูงของจีน รังนกคือน้ำลายของนกนางแอ่น ตามตำราแพทย์จีนโบราณระบุไว้ว่ามีสรรพคุณบำรุงปอดและระบบหายใจ ละลายเสมหะ รวมถึงระงับอาการไอ เหมาะสำหรับการรับประทานเพื่อนำร่างกาย ชาวจีนเชื่อว่ารังนกคือ 1 ใน 4 ของอาหารเสริมสุขภาพชั้นเลิศของจีน โดยอาหารเสริมสุขภาพชั้นเลิศมี 4 เมนูคือ รังนก โสม เขากวางและลำไย (นร.สิทธิวิฑูมิ ศรีระวัตร, 2012)

ในประเทศไทยมีการบริโภคผักนกกามากเช่นกัน โดยนิยมรับประทานเองเป็นประจำเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ นิยมรับประทานเพื่อละลายเสมหะและระงับอาการไอในกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคน ที่นิยมที่สุดคือการมอบเป็นของขวัญให้แก่กันในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ในแต่ละโอกาส ไม่ว่าจะเป็นตรุษจีน หรือซื้อให้แก่ญาติผู้ใหญ่ที่เคารพ ผู้ป่วย สตรีตั้งครรภ์รับประทานเป็นประจำ คาดว่าการบริโภคผักนกก ในแต่ละปีมีมูลค่าเกินกว่าปีละ 120,000 ล้านบาททั่วโลกหรือกว่า 160 ตัน (สำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา, 2560) โดยแหล่งผลิตผักนกกที่สำคัญคือ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย และไทย

ธุรกิจผักนกกในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะในอดีตผักนกกมีแค่ในธรรมชาติจึงทำให้มีราคาที่สูงและหาผักนกกได้ยาก แต่ปัจจุบันมีธุรกิจที่เรียกว่าคอนโดผักนกกเกิดขึ้น ทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคง่ายขึ้นและราคาที่ต่ำกว่าผักนกกธรรมชาติ ก่อให้เกิดการขยายตัวของ ธุรกิจคอนโดผักนกกอย่างรวดเร็ว ฉะนั้นบริษัทฯ จึงเห็นความสำคัญในการเข้าตลาดผักนกกเพราะในปัจจุบันผักนกกยังเป็นวัตถุดิบยอดนิยมของโลกอีกชนิดหนึ่งและยังไม่เพียงพอต่อตลาดเมื่อเทียบอัตราการผลิตกับปริมาณการบริโภค ด้วยอัตราการบริโภคผักนกกดังกล่าวทำให้ ธุรกิจผักนกกที่ดำเนินการมีแผนดำเนินการขยายการลงทุนเพื่อการแปรรูปที่ครบวงจร

1.2 แนะนำธุรกิจ

บริษัท KS BIRD'S NEST จำกัด แรกเริ่มเกิดขึ้นมาจากรุ่นพี่ที่สนิทแนะนำให้ลองค้นหา ข้อมูล เพราะรุ่นพี่सानต่อคอนโดผักนกกต่อจากคุณพ่อที่ยกให้ดูแล ประกอบผมสนิทกับทั้งคุณพ่อและรุ่นพี่จึงสามารถตามไปเรียนรู้วิธีการสร้างการดูแลต่างๆ โดยสอบถามข้อมูลจากคุณลุงซึ่งเป็นคุณพ่อของรุ่นพี่รวมถึงเข้าไปดูในส่วนของคุณพ่อคอนโดผักนกกกับรุ่นพี่ จึงเกิดความสนใจในธุรกิจคอนโดผักนกก หลังจากนั้นได้กลับมาปรึกษาคุณพ่อของผมว่าน่าสนใจยังงั้น อธิบายให้ฟังจนท่านเห็นด้วย และเริ่มต้น

ด้วยการยกที่ดินให้ส่วนหนึ่งเพื่อนำมาสร้างเป็นคอนโดมิเนียมขนาด 12 x 4 x 20 เมตรและได้มีการว่าจ้างมืออาชีพจากมาเลเซียเพื่อทำการเรียกนักให้เข้ามาอาศัยในตัวคอนโด หลังจากเรียกเข้ามาแล้วนั้นได้มีการปรึกษากับรุ่นพี่ว่าจะทำการแปรรูปด้วยดีไหม ซึ่งรุ่นพี่สนใจและขอทราบรายละเอียดต่างๆ เพราะตั้งเดิมรุ่นพี่ที่แนะนำเก็บเกี่ยวผลผลิตแคร์ริงนกดิบ โดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อไปขายต่อ จึงเกิดความคิดที่จะแปรรูปอยู่แล้วประกอบกับผมได้เข้าไปปรึกษาในจังหวัดที่รุ่นพี่กำลังหาข้อมูลอยู่พอดี

ชื่อธุรกิจ “KS BIRD’S NEST” เป็นธุรกิจแปรรูปรังนกสำเร็จรูปแบบครบวงจรโดยเป็นธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด

รายละเอียดของธุรกิจ สินค้า และการบริการ

- 1) จำหน่ายรังนกดิบและทำความสะอาดแล้ว
- 2) จำหน่ายรังนกแปรรูป
- 3) บริการล้างทำความสะอาดรังนก
- 4) ขายส่งและปลีกในประเทศและต่างประเทศ
- 5) จำหน่ายรังนกปรุงสดในห้างสรรพสินค้า
- 6) การบริการเก็บเกี่ยวรังนกโดยมีเงื่อนไขให้ผู้เก็บเกี่ยวเป็นผู้รับซื้อเท่านั้น

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นธุรกิจที่ครอบคลุมตั้งแต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตรังนกดิบจนถึงการจำหน่ายรังนกพร้อมดื่ม ทั้งปรุงสดและสำเร็จรูป เนื่องจากปัจจุบันจีนกลับมาซื้อรังนกและรับประทานรังนกจากไทยหลังจากเกิดวิกฤติไข้หวัดนก ทำให้ราคารังนกร่วงลงเป็นอย่างมาก รวมถึงการบริโภคที่น้อยลงเกิดมาจากวิกฤติไข้หวัดนก เนื่องจากประเทศจีนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “รังนก” ถือเป็นอาหารชั้นเลิศจึงเป็นที่นิยมของชาวจีน เนื่องด้วยประเทศจีนมีประชากรถึง 1 ใน 3 ของโลกทำให้ราคาและปริมาณการบริโภคในจีนมีผลต่อราคากลางซื้อขายของตลาดโลกส่วนหนึ่ง อีกส่วนคือผู้บริโภคทั่วโลกนอกเหนือจากประเทศจีน

พันธกิจ (Mission)

- 1) ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยมีบุคลากรที่ชำนาญในเรื่องการแปรรูปรังนก
- 2) กระบวนการควบคุมการผลิตในการแปรรูประบบปิดที่สะอาดปราศจากเชื้อโรคทุกกระบวนการ
- 3) สร้างความแตกต่างของธุรกิจรังนกทั้งภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือและคุณภาพที่เข้มงวดในกระบวนการผลิตหรือแปรรูป

4) มีออฟฟิศไว้รองรับลูกค้าที่มาติดต่อซื้อขายและโฮว์รูมในห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานรังนกปรุงสดหรือทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า

เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น ทำการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ “KS BIRD’S NEST” ให้เป็นที่รู้จัก และรับรู้ถึงแบรนด์ โดยให้การเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และโฮว์รูมในห้างสรรพสินค้าที่ได้มีการลงทุนไปตอนต้นเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานรังนกปรุงสด และเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เร็วขึ้น ภายในระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมายระยะกลาง เน้นขยายรายได้ของบริษัทจากการส่งออกรังนกแปรรูปจากในประเทศ และต่างประเทศ โดยสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี

เป้าหมายระยะยาว มุ่งเน้นการขยายการลงทุนในการผลิตรังนกดิบและโรงงานแปรรูปและการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาดผู้บริโภครังนก และตอบสนองทันต่อความต้องการสั่งซื้อจากลูกค้าหรือผู้บริโภค ภายในระยะเวลา 10 ปี

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

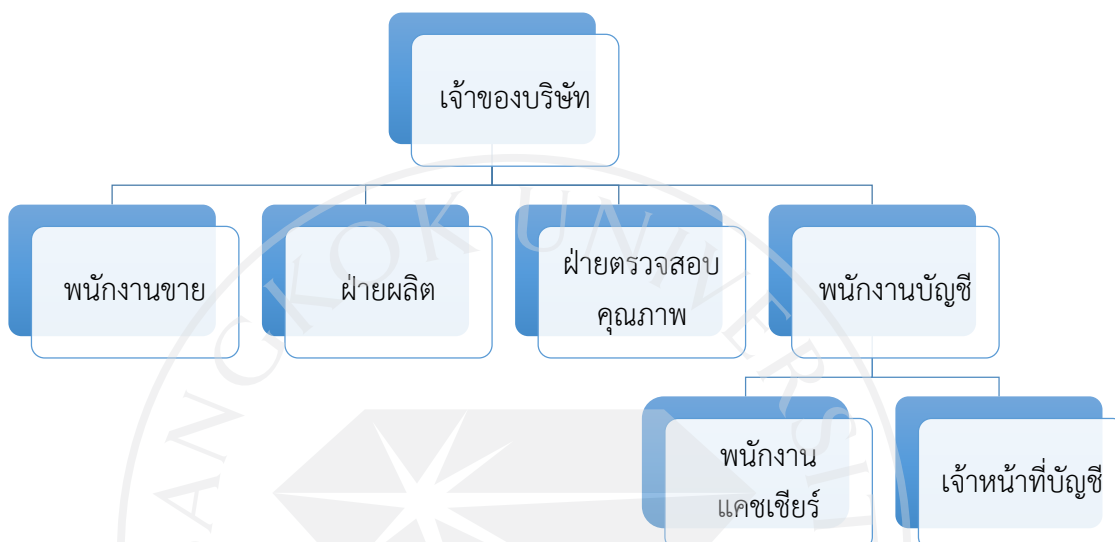
เพื่อพัฒนาจากธุรกิจเดิมที่จำหน่ายแค่รังนกดิบมาแปรรูป โดยการขยายการลงทุนทั้งในส่วนคอนโดและโรงงานแปรรูป รวมทั้งแสวงหาผลกำไรที่มากขึ้น และสร้างความมั่นคงในธุรกิจที่บริษัทประกอบกิจการอยู่

1.4 ทำเลที่ตั้ง

“KS BIRD’S NEST” ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง และใกล้ชายแดนประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีการบริโภคจำนวนมาก และโรงผลิตรังนกจำนวนมากเช่นกัน รวมถึงมีสนามบินนานาชาติหาดใหญ่อยู่ติดกับอำเภอหาดใหญ่ ทำให้สะดวกทั้งในการจัดส่ง และรับรองลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.5 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



หน้าที่และความรับผิดชอบ

เจ้าของบริษัท มีหน้าที่คอยกำกับดูแลบริษัทรวมถึงวางแผนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเจรจากับคู่ค้าส่งหรือคอยติดต่อจัดหาวัตถุดิบจากผู้ประกอบการคอนกรีตเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตและความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 30,000 บาท

พนักงานขาย มีหน้าที่คอยดูแลหน้าร้านรวมถึงคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

จำนวน 2 อัตรา เงินเดือน $14,000 \times 2 = 28,000$ บาท

ฝ่ายผลิต มีหน้าที่คอยเก็บเกี่ยวผลผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์

จำนวน 4 อัตรา เงินเดือน $16,000 \times 4 = 56,000$ บาท

ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ มีหน้าที่คอยตรวจสอบคุณภาพรังนกทั้งที่ยังไม่แปรรูป และแปรรูปสำเร็จพร้อมดื่ม

จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 12,000 บาท

พนักงานบัญชี มีหน้าที่ในการติดตามและดูแลข้อมูลทางการเงินและค่าใช้จ่ายต่างๆ และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการเงิน เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารงาน

จำนวน 2 อัตรา เงินเดือน $17,000 \times 2 = 34,000$ บาท

1.6 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ

1.6.1 เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนโดยมีการกำหนดแผนและใช้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการลงทุนครั้งนี้

1.6.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจว่ามีแนวโน้มจะเป็นไปตามแบบแผนที่วางไว้แค่ไหน

1.6.3 เพื่อต้องการสื่อถึงทิศทางในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจให้แก่สถาบันการเงินเพื่อต้องการเงินทุนในการขายหรือพัฒนาธุรกิจให้ได้ทราบ

1.6.4 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรบริหารสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน เวลาหรือบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ของบริษัท



บทที่ 2

วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เป็นการนำเสนอ ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน ระเบียบวิธีการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ เพื่อการนำไปใช้ในทางธุรกิจ ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัย ครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ที่มาและความสำคัญ

รังนกถูกสร้างมาจากน้ำลายของนกนางแอ่นที่คายออกมาในเพื่อทำรัง ในด้านเศรษฐกิจรังนกนางแอ่นถือเป็นสินค้าที่ราคาสูงและหาได้ยาก ในเมืองไทยนั้นมียังนกนางแอ่นด้วยกันสามชนิด คือ นกนางแอ่นกินรัง นกนางแอ่นทางสี่เหลี่ยมหรือนกนางแอ่นรังดำ และนกนางแอ่นรังตะโพกขาว โดยรังนกทั้งสามรูปแบบนั้นสามารถใช้รับประทานได้ ซึ่งนกนางแอ่นชนิดกินรัง (Edible-Nest Swiftlet) ปัจจุบันถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Aerodramus มีชื่อเรียกทางวิทยาศาสตร์ว่า Collocalia Fuciphaga โดยรังนกชนิดนี้ผลิตจากต่อมน้ำลายของพ่อแม่ก่อนการผสมพันธุ์ และใช้วางไข่ ทั้งยังเป็นที่อยู่ของลูกนกแรกเกิดก่อนที่จะเริ่มหัดบินได้ ส่วนประกอบของรังนก ประมาณอัตราส่วนร้อยละ 85-97 เป็นน้ำลาย และอัตราส่วนร้อยละ 3-15 เป็นส่วนของขนอ่อนผสมอยู่ในรังนก มีทั้งหมด 4 ชนิดที่รับประทานได้ คือ

1. รังนกแดง ซึ่งสีแดงเกิดจากปฏิกิริยาเคมี และสารประกอบที่เป็นทองแดงในผนังถ้ำ จึงทำให้รังนกนั้นเป็นสีแดงทั้งรัง สำหรับคนไทยรังนกแดงยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมในการเลือกรับประทาน
2. รังนกดำ เป็นรังนกที่ไม่บริสุทธิ์ เพราะเศษขนอ่อนของนกเจือปนอยู่มาก ทำให้มีคุณภาพและราคาต่ำ
3. รังนกบ้าน เป็นรังที่นกนางแอ่นสร้างไว้ตามอาคารหรือบ้าน มีสีขาว ขนาดเล็ก บาง และมีราคาถูกกว่ารังนกตามธรรมชาติ
4. รังนกถ้ำหรือรังนกเกาะ เป็นรังนกที่มีคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทย และประเทศจีน โดยสีของรังนกจะมีจะแตกต่างตามสารอาหาร และแหล่งที่อยู่ รังนกเกาะที่มีคุณภาพดีที่สุดจะมีสีเหลืองทอง เนื้อรังนกที่สะอาด หนา และอุดมไปด้วยสารอาหารจากแหล่งที่อาศัยที่มากกว่ารังนกชนิดอื่น (Valioso, 2014)

คำว่า “รังนก” หมายถึงรังนกที่นกนางแอ่นสร้างขึ้นมา มีชื่อเรียกหลายประเภทเช่น นกนางแอ่น นกอีแอ่น หรือนกนางแอ่นกินรัง (Edible-Nest Sweiflet) เป็นต้น นกอีแอ่นเป็นนกที่มี

ขนาดเล็ก ขนาดลำตัวประมาณ 3.5 ถึง 6 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 15-18 กรัม นกนางแอ่นชนิดนี้จัดอยู่ในอีกประเภทหนึ่งซึ่งแตกต่างกับนกนางแอ่นบ้าน (Barn Swallow) ที่เกาะตามสายไฟหรือต้นไม้ต่างๆที่สร้างรังจากเศษหญ้า และโคลน สามารถบินได้โดยไม่หยุดพักถึง 40 ชั่วโมง และบินด้วยความเร็วเฉลี่ย 140 กิโลเมตรต่อชั่วโมง อาหารหลักของนกก็แอ่นคือ แมลงขนาดเล็กที่บินบนผิวน้ำ รังนกก็แอ่นมีรูปทรงคล้ายขามหรือโคม ปัจจุบันทางภาคใต้ของประเทศไทย อาทิเช่น อำเภอบางแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการสร้างอาคารที่เรียกว่าคอนโดรังกเพื่อให้นกก็แอ่นเข้ามาอาศัย ทำรัง และเก็บเกี่ยวรังนกเพื่อขายเป็นอาชีพที่มีรายได้ดีมาก รังนกจากอาคารที่เรียกว่าคอนโดรังกมีลักษณะเป็นสีขาว มีขนาดเล็กกว่ารังนกเกาะ และในการซื้อขายรังนกตามท้องตลาดนิยมซื้อขายรังนกเกาะมากกว่ารังนกบ้าน ทำให้มีราคาที่ถูกกว่ารังนกเกาะ (กมลรัตน์ รังนกแท้ปากพนัง, 2557)

รังนก เป็นอาหารเสริมสุขภาพ และบำรุงร่างกายยอดนิยมชนิดหนึ่งแพร่หลายในกลุ่มชาวจีน และกลุ่มคนที่มีฐานะ เพราะเชื่อว่าการรับประทานรังนกจะช่วยในเรื่องบำรุงหยินปอด ทำให้ให้ปอดชุ่มชื้นแข็งแรง เสริมธาตุน้ำในหลอดเลือด และหลอดเลือด ช่วยบรรเทาอาการอักเสบของผิวใบหน้า รวมถึงแผ่นหลัง รับประทานแล้วช่วยให้ชุ่มคอ เพิ่มความแข็งแรงของไต ม้าม ลดพลังหยางช่วยให้มีผิวพรรณที่ดี และเชื่อว่ารับประทานแล้วอายุยืน รังนกจึงถูกจัดเป็นอาหารของฮ่องเต้และราชวงศ์ของจีนมาหลายพันปี นอกจากนี้ยังใช้รังนกเป็นอาหารเสริมที่ฟื้นฟูสุขภาพร่างกายหรือเป็นยาไปได้ด้วย มีรายงานแพทย์แผนจีนว่า ใช้รังนกในการรักษาโรคปอด โรคกระเพาะ รวมถึงโรคไต ได้รับการยกย่องว่าเป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกายชั้นยอดของฮ่องเต้ ตลอดจนกลุ่มคนที่มีฐานะในจีน วัฒนธรรมการรับประทานรังนกของจีนส่งผลให้ประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ไทย สิงคโปร์ หรือประเทศอื่นๆ ได้รับวัฒนธรรมเหล่านี้มาจากชาวจีนด้วย และยังคงพบหลักฐานในสมัยราชวงศ์หมิงตอนปลายนั้น คือ แพทย์ในสมัยนั้นเวลาเขียนใบสั่งยามักจะมีรังนกเป็นส่วนผสมในการปรุงยารักษาเสมอ (จรรยา วัฒนทวีกุล, บังอร บุญชู, ศรีสุตา ห่มระฤก และพูนทรัพย์ วิชัยพงษ์, 2540)

อาหารเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นดำรงชีวิตของมนุษย์ ชาวจีนได้จัดสุดยอดอาหารเสริมไว้ 4 เมนู คือ หูฉลาม รังนก เป้าฮื้อ และอู้งดินหมี “รังนก” ถูกยกย่องว่าเป็นอาหารเสริมในการรับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพชั้นยอด ช่วยบำรุงในผู้ป่วยที่มีอาการอ่อนเพลีย ป่วยเรื้อรัง ช่วยบำรุงปอด และสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน ฯลฯ แพทย์แผนจีนไม่ได้เอาส่วนประกอบทางโภชนาการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่มาจำแนกสรรพคุณของรังนก คุณประโยชน์ในด้านออกฤทธิ์ร้อนเย็น รสชาติ การเข้าสู่อวัยวะ ปรับสมดุลกลไกร่างกาย และสมดุลหยินหยาง คือคุณประโยชน์ของรังนกในเคล็ดลับของตำราแพทย์แผนจีน สำหรับประเทศไทย และประเทศอื่นๆ รังนกหรือน้ำลายนกนางแอ่นมีชื่อเรียกว่า “ทองคำขาว” หรือ “คาร์เวียของโลกตะวันออก” เป็นชื่อที่บ่งบอกว่ารังนกเป็นสิ่งที่มีความหายาก และมีราคาสูง ความต้องการการบริโภครังนกที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการสร้างฟาร์มเลี้ยงนกนางแอ่นหรือคอนโดนก ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ “รังนกเถา” เป็นรังนกที่

ถูกสร้างขึ้นเองจากกนางแอ่นตามธรรมชาติ ตามเกาะต่างๆ และมีสัมปทานในการให้คนเข้าไปเก็บ อีกประเภท คือ “รังนกบ้าน” เป็นรังนกที่ถูกสร้างขึ้นในสิ่งปลูกสร้างลักษณะคล้ายตึกหรือบ้าน มีการเลียนแบบ และจำลองบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมให้เหมาะสำหรับการให้คนเข้าไปอยู่อาศัย และสร้างรัง (สมาคมผู้สื่อข่าวไทย - จีน, 2560)

ในจดหมายโกษาปานไปยังฝรั่งเศส เขียนโดย มองซิเออร์ เดอ วิเซ แพลเป็นภาษาไทยโดย เจษฎาจารย์ ฟ. ฮีแลร์ ออกพระวิสุตรสุนทร ที่สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงแต่งตั้งให้เป็นราชทูต ัญญเชิญพระราชสาส์นไปกับเรือรบของฝรั่งเศสที่ มองซิเออร์ ซีมง เดอ ลา ลูแบร์ อัครราชทูตที่ัญญเชิญ พระราชสาส์นพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 หรือพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ขอให้ดูแลปกป้องคณะบาทหลวงเยซุอิตดาที่เข้ามาเผยแผ่ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกในแผ่นดินกรุงศรีอยุธยา เมื่อคราวราชทูตทูตปรารภถึงสมเด็จพระอนุชาธิราช ซึ่งขณะนั้นกำลังประชวรอยู่ ทานราชทูตได้กล่าวกับขุนนางที่มาดูแลว่า “เมื่อเราจากเมืองไทยมานั้น เราได้เลือกสรรเอาหยูกยาของเมืองไทยมาบ้างเล็กน้อย คือเราได้นำ รังนกนางแอ่นกลับมาพร้อมกันซึ่งเป็นของชุกกำลังพิเศษ และเป็นสิ่งที่หาได้ยากในฝรั่งเศส” แสดงว่า คนไทยรู้จักใช้รังนกนางแอ่นเป็นยาวิเศษบำรุงร่างกายมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา และยังเป็น 1 ใน รายการเครื่องบรรณาการที่ส่งไป “จิ้มก้อง” สมเด็จพระจักรพรรดิที่กรุงปักกิ่งเคยได้รับรังนกเป็นของกำนัลในเรื่องในวันตรุษจีน หลังพ้นจากตำแหน่งรัฐมนตรีกลับมาแล้ว พร้อมได้รับตำราวิธีต้มน้ำสมุนไพร รังนกมาด้วย รังนกที่จะใช้ต้มน้ำต้องนำมาแช่น้ำเพื่อทำความสะอาด เอาสิ่งสกปรกที่ติดมาออก เช่น ขนอ่อน เศษวัตถุอื่นๆ ซึ่งไม่ค่อยมีอาจจะหลงเหลือมาบ้าง แล้วนำไปต้มน้ำกับโสมและน้ำตาลกรวดด้วยไฟอ่อนเป็นเวลาหลายชั่วโมง นำมาใช้เป็นยาบำรุงหลังจากอาการป่วยไข้ อย่างที่พระวิสุตรสุนทรหรือ ทานโกษาปานราชทูตของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้กล่าวไว้ที่ราชสำนักพระเจ้ากรุงฝรั่งเศส หลุยกาตร็อส (“รังนกนางแอ่นไทย”, 2561)

ภาพที่ 2.1: รังนก



ที่มา: ดันจิ้นเปิดตลาด'รังนกบ้าน'รับตีมาตรฐานเพิ่ม. (2561). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/contents_attach/248164/248164.pdf.

ในประเทศไทยมีระบบสัมปทานรังนกนางแอ่นเป็นเครื่องมือในการควบคุมปริมาณการเก็บรังนกตามธรรมชาติ ซึ่งระบบสัมปทานนกนางแอ่นจะช่วยอนุรักษ์พันธุ์และที่อยู่ของนกนางแอ่นให้ปลอดภัย เพราะมีมาตรการที่เข้มงวด และพยายามทุกทางที่สามารถรักษาประชากรของนกนางแอ่นให้คงอยู่ และเพิ่มประชากรมากขึ้น เพื่อผลผลิตที่มากขึ้นในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวต่อไป ในหนึ่งปีสามารถเก็บเกี่ยวได้ 3 ครั้งเท่านั้น

ครั้งที่ 1 อยู่ในช่วงปลายของเดือนมกราคมจนถึงช่วงต้นของเดือนกุมภาพันธ์ รังนกที่เก็บในครั้งแรกจะเป็นรังนกคุณภาพดีที่สุด มีรูปทรงเรียกว่า Perfect Cup Shape ที่ดีที่สุด ขึ้นใหญ่ เนื้อหนา สะอาด และมีสารอาหารสูง

ครั้งที่ 2 เก็บได้ประมาณเดือนมีนาคม หลังจากนั้นจะหยุด และปล่อยให้นกทำรังเพื่อวางไข่สำหรับขยายพันธุ์ โดยนกจะทำรัง และวางไข่ในช่วงเดือนเมษายน

ครั้งที่ 3 จะเก็บในช่วงเดือนกรกฎาคม เมื่อลูกนกโตเต็มวัยพร้อมที่จะออกจากรังไปกับพ่อแม่ รังนกที่ลูกนกเคยอาศัยอยู่ในถ้ำจึงจะถูกเก็บเป็นครั้งสุดท้ายของปี และนกนางแอ่นจะบินกลับมาอีกครั้งในช่วงเดือนธันวาคมของทุกๆ ปี วนเช่นนี้ทุกปี เท่าที่ระบบนิเวศน์สามารถอำนวยให้กลับมาทำรังเพื่อวางไข่ และผสมพันธุ์ (“รังนกมีคุณค่าทางโภชนาการ”, 2562)

เนื่องจากธรรมชาติของนกกางแอน เมื่อลูกนกเติบโตเต็มวัยจะไม่กลับมาใช้รังเดิมอีก แต่จะสร้างรังใหม่ขึ้นแทน ดังนั้นการเก็บเกี่ยวรังนกกางแอน จึงช่วยเปิดพื้นที่ให้นกกางแอนได้กลับมาทำรังใหม่สะดวกขึ้น ส่วนรังนกกางแอนแดง เชื่อว่าเกิดจากการสำรวจของนกออกมาจนมีเลือดเจือปน ความเชื่อนี้ไม่เป็นความจริง หากเป็นเลือดของนกจริง ปกติเลือดจะถูกอากาศออกซิไดส์โปรตีนให้รังนกกางแอนเป็นสีดำ ส่วนสีแดงที่เกิดขึ้นมานั้นน่าจะมาจากอาหาร และสภาพของแร่ธาตุในถ้ำที่อยู่อาศัย (“รังนกกามีคุณค่าทางโภชนาการ”, 2562)

ปัจจุบันรังนกถูกจัดเป็นอาหารฟังก์ชันยอดเยี่ยมที่ตีกันในกลุ่มชาวเอเชีย นักวิจัยยังทำการศึกษอย่างต่อเนื่อง เพื่อพิสูจน์ว่าสารอาหารที่อยู่ในรังนกสามารถให้คุณประโยชน์แก่ร่างกาย ดังที่เชื่อกันมานานหรือไม่ เนื่องจากรังนกกางแอนมีราคาแพงมาก และมีการผลิตรังนกปลอมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากจนไม่สามารถแยกได้ด้วยตาเปล่าออกมาจำหน่าย (“รังนกกามีคุณค่าทางโภชนาการ”, 2562)

รังนกปลอมส่วนใหญ่มักทำมาจากยางของต้นไม้ชนิดหนึ่งที่ชื่อว่า “ยางคารายากัม” ซึ่งมาจากต้นไม้มือที่ชื่อว่า “สุพรรณิการ์ (Sterculia Urens)” มีถิ่นกำเนิดในอินเดีย ยางชนิดนี้สามารถรับประทานได้ เวลาเคี้ยวจะกรุบกรอบเหมือนวุ้นแต่ไม่เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย เพราะรังนกกางแอนปลอมจะมีโปรตีนเพียง 2 เปอร์เซ็นต์ แต่มีคาร์โบไฮเดรตสูงกว่าอัตราส่วนร้อยละ 70 ฉะนั้นหากซื้อรังนกปลอมที่ใช้วัตถุเป็น “ยางคารายากัม” มาบริโภคแล้วนอกจากไม่ได้ประโยชน์ เรายังเสียเงินโดยใช่เหตุ (“รังนกกามีคุณค่าทางโภชนาการ”, 2562)

ปัจจุบันสามารถตรวจสอบคุณภาพของรังนกกางแอนในห้องปฏิบัติการได้ โดยใช้วิธีทางเคมีและเทคนิคอินฟราเรดสเปกโทรสโกปี ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า Fourier Transform Spectroscopy (FTIR) ในการเลือกซื้อควรพิจารณาจากฉลากซึ่งระบุผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองถูกต้อง มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. รวมทั้งราคาที่เหมาะสม (“รังนกกามีคุณค่าทางโภชนาการ”, 2562)

รังนกไทยปัจจุบันคุณภาพทรุดโทรม หาญทองคำ ผู้บริหารบริษัท บีบีเบิร์ดเนสเทรสดิง จำกัด และเป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจรังนกกางแอนประเทศไทยให้ข้อมูลว่า ผู้ผลิต และส่งออกรังนก รายใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และไทย สำหรับประเทศไทยคนจีนนิยมเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว บริโภครังนก และซื้อกลับไปยังประเทศ นอกจากการบริโภคในรูปแบบอาหาร รังนกกยังถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในสินค้าอื่น เช่น เครื่องสำอาง ยังมีการเติบโตในตลาดจีน เพราะเป็นส่วนผสมที่คนให้ความสนใจ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคชาวจีน คุณภาพของรังนกนั้นต้องดูจากแหล่งผลิตหรือที่มาของรังนกดิบ ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดคือ อาหาร สภาพอากาศ สภาพแวดล้อม การทำโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่นั้น แหล่งผลิตที่มีอาหาร สิ่งแวดล้อมที่อุดม

สมบูรณ์ รังนกที่เก็บได้จะมีคุณภาพดี ในทางตรงกันข้ามหากรังนกมาจากแหล่งผลิตที่ใกล้
อุตสาหกรรม คุณภาพรังนกจะลดลงตามสภาพแวดล้อม (สมาคมผู้ส่งออกชาวไทย – จีน, 2560)

ในปัจจุบัน ประเทศจีน สามารถผลิตรังนกได้ในมณฑลกว่างตุง มณฑลยูนนานและมณฑลฝูเจี้ยน แต่ผลผลิตยังมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค จึงมีการนำเข้ารังนกมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย ซึ่งมีภาษีการนำเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลให้รังนกมีราคาค่อนข้างสูงตามระบบ นับตั้งแต่ปี 2557 รัฐบาลจีนมีนโยบายสนับสนุนการนำเข้าผลิตภัณฑ์รังนก ในปี 2560 มีการนำเข้ารังนกแห้งเพิ่มขึ้นจาก 3.09 ตัน เป็น 81.4 ตันเพิ่มขึ้นถึง 26 เท่า ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. – 31 พ.ค. 2561 หลังจากที่มีการออกใบรับรอง CAIQ (Chinese Academy of Inspection and Quarantine) จำนวน 3.94 ล้านฉบับ ประเทศจีนมีการนำเข้ารังนก ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ 42.6 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 141 เมื่อเทียบกับปีก่อน และในปีนี้อาจจะมีการนำเข้ารวมทั้งปีมากกว่า 120 ตัน (“รังนกกลายเป็นผลิตภัณฑ์”, 2561)

จากข้อมูล Big Data ของอุตสาหกรรมรังนกจีนในปี 2560 การขายรังนกบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของอาลีบาบา มีมูลค่ากว่า 1.48 พันล้านหยวน (7.4 พันล้านบาท) ผู้บริโภคหลักกว่าอัตราส่วนร้อยละ 49.2 เป็นวัยทำงาน ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และต้องการดูแลสุขภาพ มีอายุระหว่าง 26 -30 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี รังนกที่นิยมบริโภค ได้แก่ รังนกแบบแห้ง และรังนกแบบพร้อมรับประทาน จะเห็นได้ว่า กระแสความนิยมบริโภครังนกของชาวจีนที่เกิดจากความนิยมในหมู่คนทำงานที่รักสุขภาพ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของรังนกนำเข้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ทำให้ฐานของผู้บริโภครังนกนำเข้า กระจายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการรังนกของไทย สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อส่งออกไปยังประเทศจีนที่เป็นตลาดผู้บริโภครังนกที่ใหญ่ที่สุด (“รังนกกลายเป็นผลิตภัณฑ์”, 2561)

ไม่มีใครสามารถระบุตัวเลขที่แน่ชัดได้ว่า ขนาดของธุรกิจรังนกที่จริงเป็นจำนวนเท่าใดด้วยตัวเลขที่เป็นเพียงข้อมูลทางสถิติ ตัวเลขจริงจึงขึ้นอยู่กับผลประกอบการของแต่ละบริษัท การระบุขนาดการนำเข้า และส่งออกของรังนกทางการค้าทำให้มีความน่าเชื่อถือ แม้ยังไม่มีตัวเลขการนำเข้า และส่งออกรังนกอย่างเป็นทางการ แต่ได้มีความพยายามประมวลข้อมูลประมาณการขนาดของธุรกิจรังนกในประเทศต่างๆ ไว้

ขนาดของธุรกิจรังนกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2011 เวียดนาม สามารถเก็บรังนกได้ประมาณ 7,000 – 8,000 กิโลกรัม คิดราคาของรังนกเฉลี่ยที่กิโลกรัมละ 50,000 บาท หรือ 1,666 ดอลลาร์ ไม่นับรวมธุรกิจรังนกสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เวียดนามมีรายได้จากการขายรังนกดิบถึงปีละ 350 – 400 ล้านบาท หรือ 10 ล้านดอลลาร์

ในขณะที่อินโดนีเซียส่งออกธัญพืชปีละ 2,000 ตัน เฉลี่ยราคาธัญพืชอยู่ที่ 45,000 บาทหรือ 1,500 ดอลลาร์ คาดว่าอินโดนีเซียมีรายได้จากการขายธัญพืชปีละ 9 หมื่นล้านบาท หรือ 3,000 ล้านดอลลาร์

ด้านมาเลเซีย ระบุว่า สามารถส่งออกธัญพืชได้ปีละ 600 ตัน หรือ 600,000 กิโลกรัม เฉลี่ยราคาธัญพืชที่กิโลกรัมละ 45,000 บาท หรือ 1,500 ดอลลาร์ มาเลเซียมีรายได้จากการขายธัญพืชถึงปีละ 2.7 หมื่นล้านบาท หรือ 900 ล้านดอลลาร์

ด้านฟิลิปปินส์ ประมาณการว่า มีการขาย และส่งออกธัญพืชปีละ 5 ตัน เฉลี่ยราคาธัญพืชอยู่ที่ 45,000 บาท หรือ 1,500 ดอลลาร์ เฉลี่ยรายได้จากการขายธัญพืชปีละ 225 ล้านบาท หรือ 7.5 ล้านดอลลาร์

ด้านประเทศไทย ในปี 2014 ประมาณการว่า ผลิต และเก็บเกี่ยวธัญพืชได้ 200 ตัน หรือ 200,000 กิโลกรัม เฉลี่ยราคาธัญพืชที่กิโลกรัมละ 45,000 บาท หรือ 1,500 ดอลลาร์ ประเทศไทยมีรายได้จากการขายธัญพืชปีละ 9,000 ล้านบาท หรือ 300 ล้านดอลลาร์ เมื่อรวมกับตลาดเครื่องจักรสำเร็จรูป มูลค่าตลาดธัญพืชไทยจึงไม่น้อยกว่าปีละ 1 หมื่นล้านบาท

ฮ่องกงเป็นตลาดบริโภคธัญพืชที่กว้างใหญ่ที่สุด แต่ไม่มีองค์กรใดสามารถระบุตัวเลขทางธุรกิจธัญพืชที่ชัดเจนได้ เพราะส่วนใหญ่มีการนำเข้าธัญพืชโดยบุคคลในจำนวนไม่มากต่อคน การนำเข้าธัญพืชของฮ่องกงเพิ่มปริมาณขึ้นมาก ตั้งแต่ปีค.ศ. 1949 โดยในปีค.ศ. 1975 มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นถึง 48 เท่า ระหว่างปีค.ศ. 1975 – 1991 จากมูลค่า 9.5 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง เป็นมูลค่า 459 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง ระหว่างปีค.ศ. 1980 – 1989 ฮ่องกงมีการนำเข้าธัญพืช 81,000 – 160,000 กิโลกรัม มูลค่า 40 – 300 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง ปีค.ศ. 2004 มีประมาณการว่าตลาดธัญพืชในฮ่องกงจะมีมูลค่า 3,000 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง ปีค.ศ. 2006 ฮ่องกงนำเข้าธัญพืชมูลค่า 204 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง ปีค.ศ. 2008 ฮ่องกงมีการนำเข้าธัญพืชมูลค่า 276 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง และในปีค.ศ. 2009 บริษัท โฮม ออฟ สวอลโล (Home os Swallows Limiteds) ในฮ่องกง ประมาณการว่าธัญพืชในตลาดธัญพืชฮ่องกงมีถึงปีละ 1,000 ตัน หรือ 2,000 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง ธุรกิจธัญพืชในฮ่องกงมีมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์ฮ่องกงต่อปี

ภาพรวมของธุรกิจธัญพืชในปีค.ศ. 2006 ตลาดธัญพืชในฮ่องกงเคยเติบโตกว่าตลาดในประเทศจีน เพราะตลาดธัญพืชในจีนเติบโตหลังฮ่องกง อนาคต ตลาดธัญพืชยังเติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดในจีน แม้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ แต่แนวโน้มการบริโภคธัญพืชในตลาดในฮ่องกงเริ่มอึมครึม นักธุรกิจธัญพืชต่างเตรียมการลงทุนเพื่อขยายความต้องการในอนาคตของจีน ซึ่งมีการประมาณการว่าตลาดธัญพืชในจีน อาจมีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ (“ธุรกิจธัญพืช ธุรกิจแสนล้าน”, 2559)

จากผลสำรวจที่กล่าวมาข้างต้นทำให้พบว่าการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงได้ศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภค มีส่วนประกอบที่เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้
 ความจำเป็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค จนนำไปสู่
 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากซื้อไปบริโภคแล้ว

การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ การสร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะ
 ได้รับ (Benefit) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงโดยไม่ต้องรู้สึกว่าจะใช้ความพยายาม (Effort) ทำให้ลูกค้า
 รู้สึกว่าไม่มีความกังวลต่อความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้า (Risk) ลดความกังวลของลูกค้าที่มีต่อราคา
 สินค้า (Price) ดูแลคอยแนะนำลูกค้าเสมือนคนพิเศษ (Treatment) ส่วนประกอบทั้ง 5 นี้เป็น
 องค์ประกอบโดยตรงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ดีต่อลูกค้า หรือผู้บริโภค และเป็นหนึ่งเครื่องมือที่
 สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา
 รูปแบบ คุณภาพ และเรื่องของการส่งเสริมการขายที่เป็นผลดีต่อสิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังซึ่งจะก่อให้เกิด
 ความพึงพอใจในสินค้าจากองค์ประกอบการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทั้ง 5 องค์ประกอบ

ทัศนคติ มีส่วนประกอบ 3 ประการคือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component)
 ความรู้สึก (Affective Component) และการโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative
 Component) องค์ประกอบทั้ง 3 นี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ
 สินค้าต่างๆ หรือแม้แต่พฤติกรรมต่างๆ ที่ส่งผลที่ดีต่อความความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประกอบ
 ของทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจที่
 ผู้บริโภคคาดหวังหรือต้องการ

จากที่มาและความสำคัญแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดที่มีผลต่อความ
 คาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติ มีผลต่อผู้บริโภคครั้งหนึ่งในประเทศไทย ดังนั้น
 ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษารายละเอียดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งหนึ่งในเขต นนทบุรี
 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือต้องการพัฒนาธุรกิจครั้งหนึ่ง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน
 และให้ความสำคัญกับวิธีการตลาด ทั้งสินค้า รูปแบบและช่องทางอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครั้งหนึ่ง เพื่อจะ
 ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งหนึ่งในปัจจุบันได้

2.2 คำถามในการวิจัย

- 2.2.1 ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งหนึ่งในเขต นนทบุรี
- 2.2.2 ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคครั้งหนึ่งในเขต นนทบุรี
- 2.2.3 ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าของผู้บริโภคครั้งหนึ่งในเขต นนทบุรี
- 2.2.4 ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคครั้งหนึ่งในเขต นนทบุรี

2.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

2.3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.3.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก

2.3.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก

2.3.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก

2.3.1.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนกในเขต นนทบุรี

2.3.2 ตัวแปรอิสระ

2.3.2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภค ศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ของ Vroom (1964)

2.3.2.2 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2560) ประกอบด้วย 1) การสร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit) 2) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงโดยไม่รู้สึกว่าจะใช้ความพยายาม (Effort) 3) ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีความกังวลต่อความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้า (Risk) 4) ลดความกังวลของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า (Price) 5) ดูแลคอยแนะนำลูกค้าเสมือนคนพิเศษ (Treatment)

2.3.2.3 ทัศนคติ ศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ของ Schiffman & Kanuk (1991) ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) 2) ความรู้สึก (Affective Component) 3) ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component)

2.3.3 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจ ศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ของ Kotler (1999)

2.4 ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

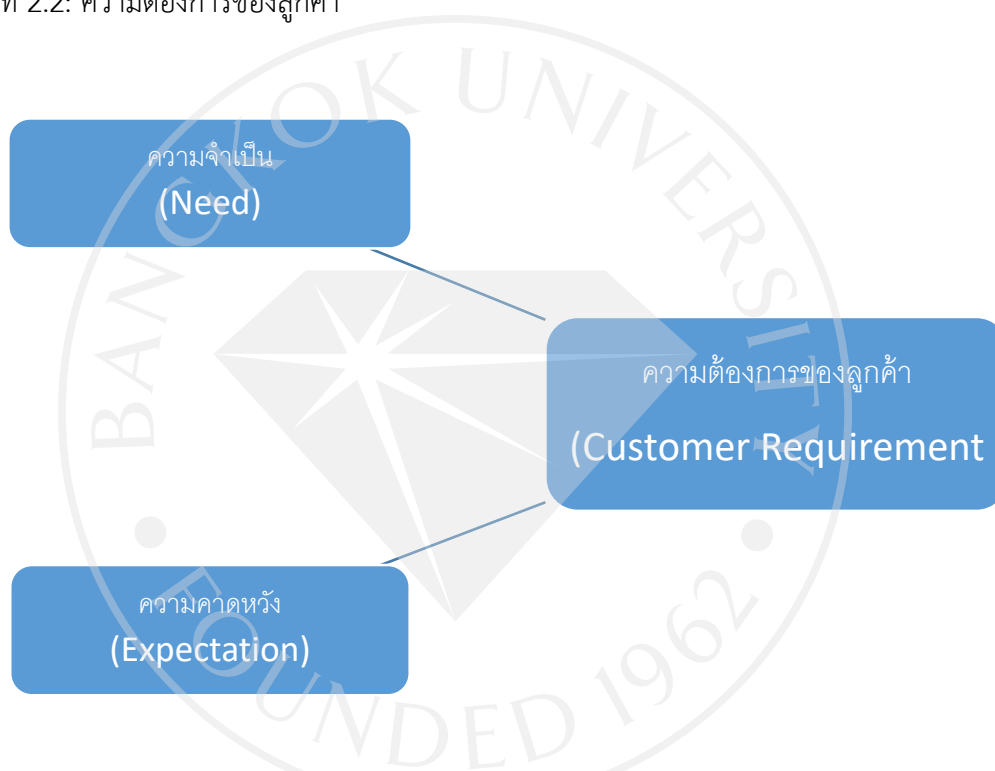
Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังไว้เรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์

$V = Valance$ หมายถึง ระดับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้าที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเลือกบริโภค

$I = Instrumentality$ หมายถึง ระดับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า คือ การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคาดหวังในตัวสินค้าไว้ล่วงหน้าก่อนจะซื้อมาบริโภคว่า หากบริโภคสินค้าแล้วจะมีผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้าในทางที่ดีหรือไม่

E = Expectancy ได้แก่ ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณค่าหรือความพึงพอใจของสินค้า คือ ประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับเมื่อบริโภคสินค้านั้น ขณะเดียวกัน ความคาดหวังจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2560) ได้ให้ความเห็นว่า ในงาน สินค้าเราต้องทำให้ลูกค้าประทับใจ เราต้องทำสินค้าให้ดีมีคุณภาพ และในทางกลับกัน คำว่า ลูกค้าประทับใจบริการหรือความพอใจของลูกค้า จับต้องไม่ได้ เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกหรือการได้ทดลองทั้งสิ้น การที่จะทำให้เกิดเป็นรูปธรรมได้ต้องมีแนวทาง ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ความต้องการของลูกค้า



ที่มา: สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ.
(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com>.

คือ ต้องการความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยทั่วไปสามารถแบ่งความต้องการของลูกค้าออกเป็น 2 เรื่อง คือ

ความจำเป็น คือ สิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับจากสินค้านั้น เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับเมื่อซื้อสินค้า ธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าต้องการรับประทานอาหารที่สด อร่อย และสะอาด นี่เป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ

ความคาดหวัง คือ สิ่งที่อยู่ใใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจเมื่อบริโภคสินค้า นั้นพิเศษเพิ่มขึ้นไป ธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังร้านที่ดูสะอาดตา อาหารอร่อย รอไม่นาน พนักงานแต่งตัวสุภาพ พูดด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อก็เช่นกันลูกค้าก็คาดหวังที่จะ ได้รับสินค้าที่สะอาด การบริการที่สะดวกและรวดเร็ว หาสินค้าได้ง่าย นี่คือการคาดหวังพื้นฐานที่ ลูกค้าต้องการหรือปรารถนา

Robbins & Judge (2007) กล่าวว่า บุคคลมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการ รับรู้ ซึ่งทำให้เกิดการใช้ความพยายามเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ตลอดจนขึ้นกับวิธีการมองถึงคุณค่า ที่เป็นผลลัพธ์นั้น ทฤษฎีกระบวนการนี้เสนอแนะว่าก่อนที่บุคคลจะปฏิบัติบุคคลนั้นจะพิจารณาว่ามีความสามารถ ความพยายามที่จะทำให้ผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่ในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างความ พยายามที่ใช้ในการปฏิบัติงานกับผลการปฏิบัติงาน แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายาม (Effort-Performance Expectancy) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของทฤษฎีความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็น ความ คาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายามเป็นส่วนที่แสดงถึงความพยายามในด้านต่างๆ ที่จะส่งผล ต่อการปฏิบัติงาน ผู้บริหารสามารถกระตุ้นให้พนักงานเกิดความคาดหวังจากการใช้ความพยายามใน การปฏิบัติงานสูง โดยจัดการฝึกอบรม ให้การสนับสนุนพนักงาน ตลอดจนการกำหนดเป้าหมายใน การทำงานที่ชัดเจน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน (Performance-Outcome Expectancy) กล่าวคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและ ระบบรางวัล พนักงานจะพิจารณาผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานนั้น ซึ่งเป็นความ คาดหวังจากการใช้ความพยายามในการทำงาน เมื่อบุคคลรับรู้ความพยายามของเขาจะนำไปสู่ผลลัพธ์ ที่ต้องการ เขาจะพยายามปฏิบัติงานไม่ให้พลาดเพื่อให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence of Outcomes) หมายถึง คุณค่าของความ พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของแต่ละบุคคลจากการปฏิบัติหรือคุณค่าของความพึงพอใจที่คาด ไว้ล่วงหน้าว่าจะได้รับ (Anticipated Satisfaction) แต่ละองค์กรและสมาชิกขององค์กรต้องการ ผลลัพธ์และมีแรงดึงดูดใจไม่เท่ากัน บางคนอาจจะต้องการผลลัพธ์ที่มีลักษณะเฉพาะ แต่บางคน อาจจะไม่คิดเช่นนั้น ทำให้ต้องศึกษาคุณค่าหรือส่วนประกอบของผลลัพธ์ เมื่อผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ คุณค่าความพอใจจะเป็นบวก แต่เมื่อผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจคุณค่าความพอใจจะเป็นลบ เมื่อผลลัพธ์ มีลักษณะเป็นที่น่าพอใจและไม่น่าพึงพอใจคุณค่าความพอใจในผลลัพธ์เท่ากับศูนย์

ซิฆนุกร พรภาณวิษญ์ (2540) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่

เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังไว้

สิริวรรณ อัครกุล (2528) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

Clay (1988) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดียิ่ง เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2560) เสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit)

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าต้องมองภาพรวมของตลาดว่า คู่แข่งมีการนำเสนออะไรให้ลูกค้าบ้าง เพื่อนำมาพัฒนาสร้างความแตกต่างในการนำเสนอผลประโยชน์ให้ลูกค้ารับรู้ จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอยู่ในสินค้าเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงส่วนอื่นด้วย ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย ราคาที่คุ้มค่า และระยะเวลาในการส่งมอบ โดยมีการเพิ่มเติมลงไปสินค้า

2. ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงโดยไม่รู้สึกว่าจะใช้ความพยายาม (Effort)

ทุกคนต้องการความสะดวกสบายที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ตั้งแต่การศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า และหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น หากต้องการจะซื้อรถยนต์ลูกค้าส่วนใหญ่ก็มองหาความสะดวกสบายในการบริการหลังการขาย การเข้าศูนย์ตรวจเช็คบริการ ซ่อมบำรุง ซึ่งโตโยต้าสามารถตอบโจทย์การบริการที่ทั่วถึงทั่วประเทศ เพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศและมีเกือบทุกอำเภอและข้อมูลมีการออนไลน์เข้าถึงได้จากทุกศูนย์บริการของโตโยต้า

3. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีความกังวลต่อความเสี่ยงจากการใช้สินค้า (Risk)

ลูกค้าจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยง และมีความกังวล เพราะยังไม่รู้จักสินค้า ความเข้าใจในตัวสินค้า และยังขาดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้ต้องมีการพิจารณาในมุมมองของลูกค้าด้วยว่า หากเป็นลูกค้ามักจะมีกังวล หรือความรู้สึกเสี่ยงต่อการบริโภคสินค้าอย่างไรบ้าง และหาคำตอบว่าจะทำอย่างไรเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงของลูกค้าในเรื่องนั้น

4. ลดความกังวลของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า (Price)

เพื่อให้เกิดความมั่นใจในราคาที่ถูกลง และมีคุณภาพดีกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่งจริง สินค้าบางชนิดมีการกำหนดราคาที่ต่ำเกินไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเสี่ยงของราคาคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ สินค้าบางชนิดมีการกำหนดราคาที่สูงเกินไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ากำลังถูกเอาเปรียบจากผู้จำหน่าย สินค้าบางชนิดมีแนวโน้มที่จะลดราคาต่ำกว่าปกติในอนาคต ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวล ถ้า

หากซื้อตอนนี้อาจจะต้องจ่ายในราคาที่สูงเกินไป ซึ่งลูกค้าบางท่านอาจเกิดความกังวลใจที่ต้องจ่ายแพงกว่าสินค้าในท้องตลาด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อถูกกว่าท้องตลาดจริง ทำให้คลายความกังวลดังกล่าวไปได้ส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. ดูแลรักษาลูกค้าเสมือนคนพิเศษ (Treatment)

ต้นทุนการเจาะลูกค้ากลุ่มใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า หากสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายกับลูกค้า ต้องรู้ประวัติ ความชื่นชอบส่วนตัว พฤติกรรมในการซื้อสินค้า การใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายหรือกลุ่ม และนำมาใช้หรือปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุด ให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

Randall (1997) อธิบายการรับรู้ว่าเป็นการเลือกข้อมูลข่าวสารของตัวบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภค มีปัจจัยมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวม ที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Assael (1998) และ Schiffman & Kanuk, (2000) ได้ให้คำอธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าโดยรอบจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น การรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละคนในการเปิดรับสิ่งเร้าเหมือนกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของแต่ละคนบุคคลเป็นสำคัญ Assael (1998) ยังกล่าวว่าการที่จะรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งนั้นตามความสามารถ และประสบการณ์ในการเรียนรู้จากอดีตของแต่ละบุคคล

Kotler (1997) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการขององค์ประกอบในผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพการบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคาถือเกณฑ์จากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value Base & Prices) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้นำเสนอให้กับผู้บริโภค อาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความ

สะอาด และปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าว และการให้ความบันเทิง

2. รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้หน้าบริโภคยิ่งขึ้น มีดังนี้

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expect Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการสั่งซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์คาดหวังมักคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ความสวยงามที่ผู้บริโภคสวมใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การบริการก่อนการขาย และการบริการหลังการขาย ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

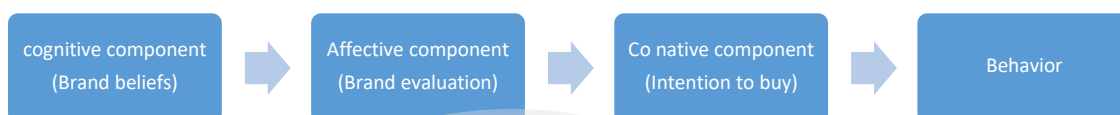
- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่น (Service)

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินผลการรับรู้ด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ หรือเรียกว่าความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ของแต่ละคน จะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละคนจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งประสบการณ์หนึ่งๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติของเราโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลายๆประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจจะเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งการฟัง การอ่าน และทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้ จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่เกิดขึ้นต่อไป ถือว่าเป็นความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Schiffman & Kanuk,

1997) ทศนคติจะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) ทั้งสามส่วนประกอบนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมดังรูปภาพที่แสดง

ภาพที่ 2.3: ส่วนประกอบทศนคติ



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College.

จากภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประกอบของทศนคติไว้ ดังนี้

Cognitive Component คือ ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรงที่มีต่อสินค้าประเภทนั้น หรือความคิดเห็นของคนรอบข้างที่เคยบริโภคสินค้าประเภทเดียวกัน จะส่งผลต่อทศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่เคยบริโภคกับสินค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ รายละเอียดสินค้า หรือคุณประโยชน์ทางโภชนาการ

Affective Component คือ ปฏิกริยาความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกทั้งบวก และลบที่มีต่อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบในสินค้าประเภทนั้น ทำให้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อสินค้า

Conative Component คือ การสะท้อนแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ปฏิกริยาการตอบสนองเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ส่งผลต่อความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

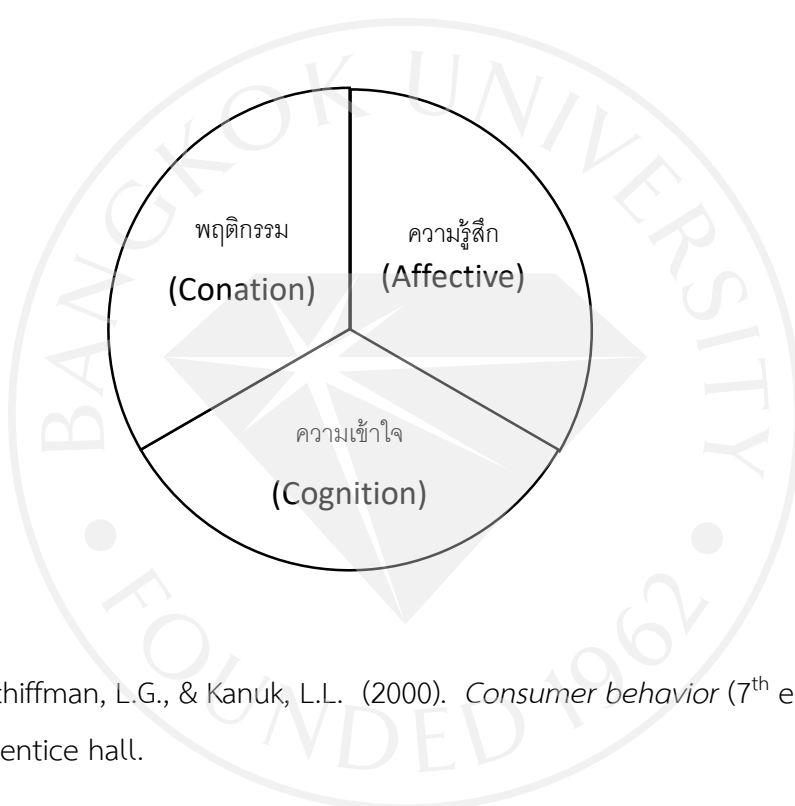
โดยการสร้างทศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมซื้อในที่สุดนั้น Lavidge & Steiner (1961) ได้กล่าวไว้ว่าจะต้องเกิดขึ้นจากลำดับของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการคือ

- ความไม่รู้ (Unawareness)
- การได้รู้ (Awareness)
- การเกิดได้รู้ (Knowledge)
- ความชอบ (Linking)
- การเลือก (Preference)

- การตัดสินใจ (Conviction)
- การซื้อ (Purchase)

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ เกิดจากการรับรู้ผลของการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกว่า ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดเป็นองค์ประกอบของทศนคติไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

ภาพที่ 2.4: องค์ประกอบของทศนคติ



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice hall.

จากภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของทศนคติไว้ทั้งหมด 3 ส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความเข้าใจ (Cognition) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแตกต่างกัน ในส่วนของความรู้ และการรับรู้ที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลากหลายแห่ง และความรู้นี้จะส่งผลไปยังความเชื่อ (Beliefs)

2) ความรู้สึก (Affective) เป็นสิ่งที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งนั้น

3) พฤติกรรม (Conation หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มของการกระทำที่แสดงออก หรือโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ซึ่งจากแผนภาพส่วนประกอบของทัศนคติ จะเห็นว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตนเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า จะส่งผลในทางบวกต่อผู้ขาย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสินค้า และตราสินค้านั้น ก็จะส่งผลในทางลบต่อผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติหรือสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ให้เปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีให้ได้

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1999) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน การนำเสนอสินค้าควรอยู่ในความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก และภายในของประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับหรือจากคนรอบข้างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าลักษณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งของลูกค้า ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญ และระมัดระวังเป็นอย่างมากในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์ศุภกร (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของตัวบุคคล การคาดหวังของตัวบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ที่มีของผู้ซื้อ นักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น โดยการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนสินค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาสินค้า (Price)

Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งที่สามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจนั่นเอง

สารوخ โสยสมบัตติ (2534) ให้ความหมายว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นตรงกันข้ามหากไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พอใจจะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าจะเกิดขึ้นหรือไม่ จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าของบริษัทกับความรู้สึกของผู้ซื้อในมิติต่างๆ ในแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในสินค้าอาจจะกระทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมให้กันอย่างแพร่หลาย โดยการร้องขอหรือข้อความช่วยร่วมมือ จากกลุ่มเป้าหมาย แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้นให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามอาจจะถามถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ผู้สำรวจกำหนดให้เช่น รูปแบบของสินค้า สถานที่จำหน่าย เป้าหมายของการซื้อ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญของผู้สัมภาษณ์ที่ใช้แรงจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอมให้สัมภาษณ์ ตอบคำถามตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดเวลา และมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อน และหลังการซื้อ เช่น การสังเกตวิธีการพูด กิริยาท่าทาง สีหน้า และความถี่ของการซื้อซ้ำ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจวิธีนี้ ผู้วัดต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่ชัดเจนจึงสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้านั้นเอง

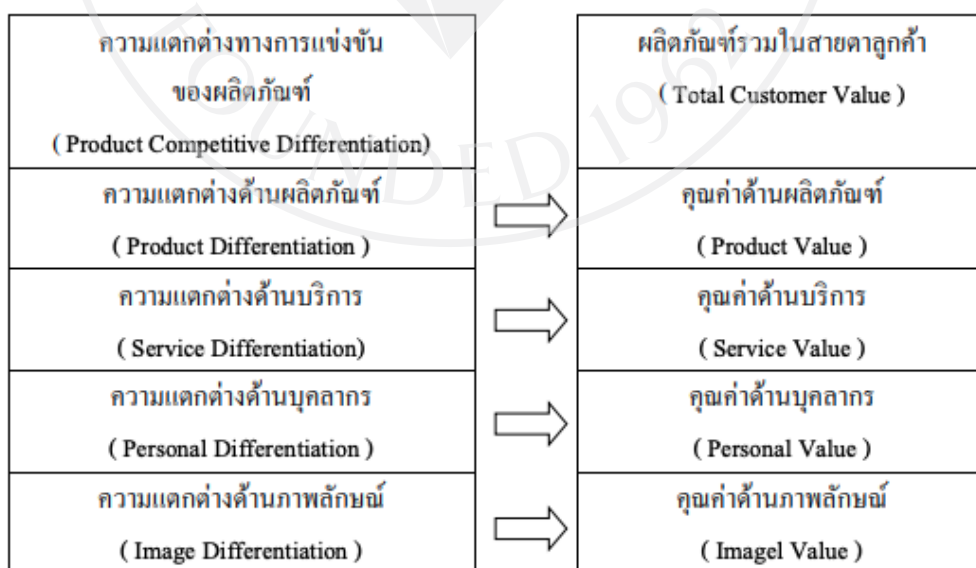
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เห็นถึงความแตกต่างทางการ

แข่งขันทั้ง 4 ประการคือ 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างด้านการบริการ 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งหมดนี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มต่อลูกค้า

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านของภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมกันเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าที่กำหนด

จากภาพที่ 2.5 ความแตกต่างและคุณค่าแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)

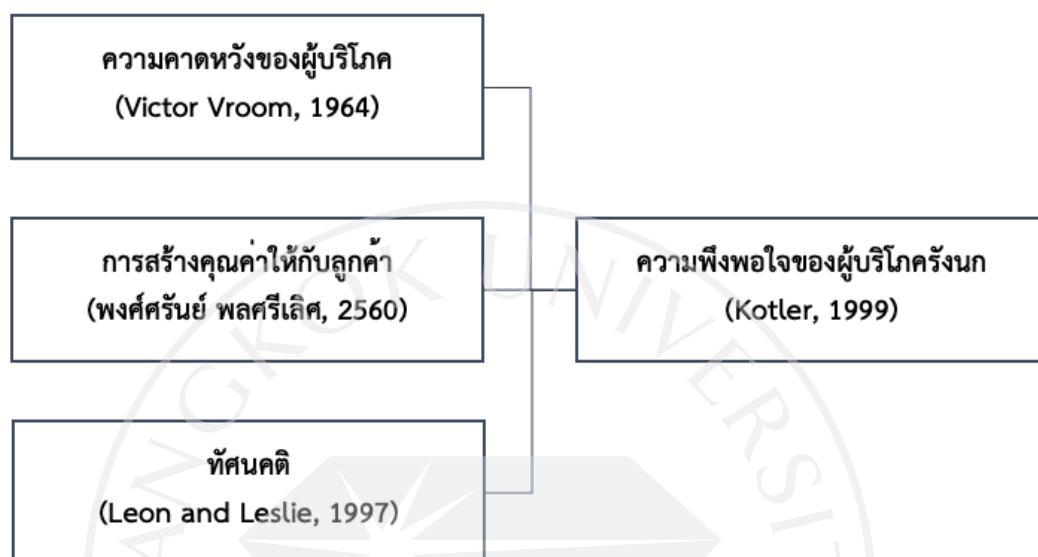
ภาพที่ 2.5: ความแตกต่างและคุณค่า



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภร. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

2.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิด



2.6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต นนทบุรี

H₁: ความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต นนทบุรี

H₂: การสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

H₃: ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เศกศักดิ์ เขยชม (2556) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น จากผลมะม่วง ผลตะก้อ และผลคอกแลนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่

ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และไม่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า มีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านระบบช่วยย่อยและระบายท้อง ในด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด นักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยคาดว่าราคาไม่เกิน 20 – 25 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า รายได้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และแหล่งจำหน่ายไม่เพียงพอเป็นอุปสรรคและปัญหาของนักศึกษาผู้มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นดังกล่าว

ปริญู ลักชิตามาศ (2559) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ บริเวณเส้นทางสู่ตลาดอาเซียน และศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามธุรกิจอาหารไทยจำนวน 693 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นเฉพาะเส้นทางสู่อาเซียน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง และค่าความเบ้ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์พบว่า ส่วนใหญ่ร้านอาหารทั่วไป อัตราส่วนร้อยละ 57.30 รูปแบบอาหารไทยประยุกต์เป็นอาหารจานเดียวอัตราส่วนร้อยละ 59.90 จำนวนพนักงานไม่เกิน 25 คน อัตราส่วนร้อยละ 61.00 ดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 11 – 20 ปี อัตราส่วนร้อยละ 59.70 ทำเลที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด อัตราส่วนร้อยละ 52.40 ประเทศที่ทำการตลาดสูงสุดคือ ไทย อัตราส่วนร้อยละ 73.60 คิดเป็นประเทศอาเซียนที่ทำตลาดเฉลี่ย 4.77 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาหารไทยประยุกต์จากสื่ออินเทอร์เน็ตอัตราส่วนร้อยละ 79.90 ผลการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่ผลกำไรไม่เกินอัตราส่วนร้อยละ 25 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ (58.70) ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่ารับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.77 โดยกลยุทธ์การตลาดบริการค่าเฉลี่ย 4.02 ได้แก่ กลยุทธ์อาหารและการตอบสนองความต้องการลูกค้า การสื่อสาร ความสะดวกสบาย ต้นทุนการดำเนินการ ส่วนคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 3.52 ครอบคลุมสภาพแวดล้อม ราคาอาหารเหมาะสม คุณภาพการบริการ การยอมรับ ชื่นชม ความสุขในการรับประทานอาหาร เวลา ความพยายาม ชื่อเสียง โภชนาการ และความปลอดภัยอาหาร

นภาพร สุนาสวน (2559) ศึกษาระดับความพึงพอใจ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อสินค้า และบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทท์ในจังหวัดนครปฐมโดยกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ประยุกต์จากแนวคิดตามแบบจำลองของ American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) วิเคราะห์การสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 621 คน จากลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้า และใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทท์ในจังหวัดนครปฐม เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์

ตัวแปรพหุคูณ (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย T-test, F-test และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านแฟมิลีมาร์?สูงกว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง คุณภาพ และคุณค่าของสินค้า และบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงสินค้า และบริการ

ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ศึกษาทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชแทนเนื้อสัตว์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พืชรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชให้มากที่สุด โดยเก็บข้อมูลการแจกแบบสอบถาม และทางระบบออนไลน์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและข้อมูลครบถ้วนจำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืช คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ - โทษ และด้านสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อสุขภาพทั้งภายนอกและภายใน จึงมีการหันมาใส่ใจต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมองด้านคุณประโยชน์และโทษของอาหารที่เลือกรับประทานและเป็นการได้บุญจากการไม่ทานเนื้อสัตว์

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมไทยและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-Test และ One Way Anova ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอัตราส่วนร้อยละ 58.5 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.3 ศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 43.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 42.0 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 31.0 นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สภาพภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้าน

การบริการของร้านขนมไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.8 ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนกในเขต นนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม

2.9 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.9.1 ประชากร

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่บริโภครังนกทั้งเพศหญิง และเพศชาย

2.9.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่บริโภครังนกทั้งเพศหญิง แลเพศชาย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคหรือบริโภคเป็นประจำ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แจกแบบสอบถามที่เขต นนทบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยบริโภคหรือบริโภคเป็นประจำ โดยจะเป็นกลุ่มที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเป็นผู้ที่เคยบริโภค รังนก และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .050$) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรมได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน

2.10 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในแผนธุรกิจนี้ เพื่อสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขต นนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

ส่วนที่ 3 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

โดยส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน และมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความคาดหวัง	.760
การสร้างคุณค่า	.929
ทัศนคติ	.865
ความพึงพอใจ	.861

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการชี้สูตรคำนวณ และอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.11 วิธีการจัดเก็บข้อมูล

การแจกแบบสอบถามเริ่มต้นจากสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่านเคยบริโภคครั้งนึ่งหรือไม่ หากตอบว่า เคยบริโภค จึงเริ่มแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคครั้งนึ่ง จำนวน 200 ชุด

2.12 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ที่ได้รับคืนมา เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
เพศ		
หญิง	72	36.0
ชาย	114	57.0
อื่นๆ	14	7.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.1 พบว่า สัดส่วนเพศชาย มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 57.0 เพศหญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.0 เพศอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.5
20 – 30 ปี	21	10.5
31 – 40 ปี	71	35.5
อายุ		
41 – 50 ปี	59	29.5
มากกว่า 50 ปี	48	24.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.2 พบว่า สัดส่วนอายุ 31 - 40 ปี มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 71 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 35.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 29.5 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.0 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.5
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	56	28.0
พนักงานบริษัท	55	27.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	38.5
อื่นๆ	11	5.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 2.3 พบว่า สัดส่วนของอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 38.5 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 28.0 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 55 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 27.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	72	36.0
ระดับปริญญาตรี	96	48.0
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	32	16.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 2.4 พบว่า สัดส่วนของการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 48.0 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	1.0
15,001 - 25,000 บาท	15	7.5
25,001 - 35,000 บาท	45	22.5
35,001 - 45,000 บาท	51	25.5
มากกว่า 45,000 บาท	87	43.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.5 พบว่า สัดส่วนของรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 43.5 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 25.5 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22.5 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.5 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อประกันของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อประกัน		
คุณภาพ	83	41.5
ราคา	50	25.0
ความสะดวกในการบริโภค	11	5.5
คุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12	6.0
ปริมาณ	44	22.0
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.6 พบว่า สัดส่วนของปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อประกัน คุณภาพ มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 41.5 ราคา จำนวน 50 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 25.0 ปริมาณ จำนวน 44 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22.0 คุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จำนวน 12 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 6.0 ความสะดวกในการบริโภค จำนวน 11 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรูปแบบร้านที่บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
รูปแบบร้านที่บริโภค		
ร้านสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	69	34.5
ปรุงร้านรับประทานเองที่บ้าน	27	13.5
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากร้าน	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.7 พบว่า สัดส่วนของรูปแบบร้านที่บริโภค ร้านปรุงสดในร้าน มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.0 ร้านสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำนวน 69 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.5 ปรุงร้านรับประทานเองที่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางจำนวนครั้งที่บริโภคภายใน 3 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
จำนวนครั้งที่บริโภคภายใน 3 เดือน		
1 – 2 ครั้ง	33	16.5
3 – 4 ครั้ง	140	70.0
มากกว่า 4 ครั้ง	27	13.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.8 พบว่า สัดส่วนของจำนวนครั้งที่บริโภคภายใน 3 เดือน 3 – 4 ครั้ง มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 70.0 1 – 2 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 16.5 มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางราคาที่เหมาะสมในการบริโภคครั้งนึ่งแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ราคาที่เหมาะสมในการบริโภคครั้งนึ่งแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	24	12.0
500 – 1,000 บาท	119	59.5
1,001 – 1,500 บาท	57	28.5
1,500 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.9 พบว่า สัดส่วนของราคาที่เหมาะสมในการบริโภคครั้งนึ่งแต่ละครั้ง พบว่า ราคา 500 – 1,000 บาทมีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 59.5 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.5 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางราคาที่เหมาะสมในการซื้อครั้งนึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ราคาที่เหมาะสมในการซื้อครั้งนึ่งสำเร็จรูป		
ต่ำกว่า 500 บาท	73	36.5
500 – 1,000 บาท	113	56.5
1,001 – 1,500 บาท	9	4.5
1,500 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.10 พบว่า สัดส่วนของราคาที่เหมาะสมในการซื้อครั้งนึ่งสำเร็จรูปจากการตอบแบบสอบถามพบว่า ราคา 500 – 1,000 บาทมีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 56.5 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ

36.5 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.5 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

ตารางที่ 2.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังของ (บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

ความคาดหวังของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. รู้สึกสุขใจเมื่อได้มอบสินค้า รังนก	4.41	.523	มากที่สุด
2. บริโภค รังนกที่มีการแปรรูปให้มีสี สีสันสวยงามและรสชาติ น่ารับประทาน	4.51	.501	มากที่สุด
3. รังนกมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.38	.554	มากที่สุด
4. ผู้รับสามารถบ่งบอกถึงสรรพคุณหลังจากรับประทาน รังนก	4.51	.511	มากที่สุด
5. ผู้รับ รังนกมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้นหลังจากรับประทาน	4.40	.512	มากที่สุด
6. สินค้า รังนกสร้างมูลค่าและคุณค่าแก่ผู้ซื้อ	4.49	.530	มากที่สุด
7. ผู้ซื้อ รังนกเมื่อถือสินค้า รังนกแล้วมีความรู้สึกมั่นใจต่อผู้รับ	4.46	.557	มากที่สุด
8. สินค้า รังนกบ่งบอกถึงสถานะของผู้ซื้อ	4.49	.521	มากที่สุด
รวม	4.46	.526	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.11 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด คือ บริโภค รังนกที่มีการแปรรูปให้มีสี สีสันสวยงามและรสชาติ น่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.51$) และ บริโภค รังนกที่มีการแปรรูปให้มีสี สีสันสวยงามและรสชาติ น่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.51$)

ในขณะที่ประเด็นต่างๆที่เหลือจำนวน 6 ประเด็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุดทุกรายการ โดยรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด คือ สินค้า รังนกสร้างมูลค่าและคุณค่าแก่ผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.49$)

สินค้ารังกบงบอกถึงสถานะของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.49$) ผู้ซื้อรังกเมื่อถือสินค้ารังกแล้วมีความรู้สึกมั่นใจต่อผู้รับ ($\bar{X} = 4.46$) รู้สึกสุขใจเมื่อได้มอบสินค้ารังก ($\bar{X} = 4.41$) ผู้รับรังกมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้นหลังจากรับประทาน ($\bar{X} = 4.40$) รังกมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังก

ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังก

การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.การรับประกันปริมาณของรังกที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าทราบถึงความคุ้มค่า	4.40	.521	มากที่สุด
2.การจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว และการรับประกันสินค้าตลอด การขนส่งทำให้ลูกค้ามั่นใจ	4.48	.501	มากที่สุด
3.มีศูนย์จำหน่ายในเมืองสำคัญทุกภาคในไทย ทำให้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.39	.555	มากที่สุด
4. การรับรองคุณภาพจาก อย. และได้รับเครื่องหมายฮาลาล ทำให้กลุ่มลูกค้าเชื่อมั่นมากขึ้น	4.51	.511	มากที่สุด
5. ความสะอาดถูกหลักอนามัยทั้งผลิตภัณฑ์และพื้นที่จัดจำหน่ายสร้างความมั่นใจกับลูกค้า	4.42	.515	มากที่สุด
6. มีจำหน่ายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้กลุ่มบริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.50	.530	มากที่สุด
7. การจัดกระเช้าราคาพิเศษเพื่อจำหน่ายในเทศกาลสำคัญต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการมอบกระเช้าเป็นรังกแทนสิ่งอื่นๆ ในเทศกาลเหล่านั้น	4.48	.558	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก

การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
8. มีรสนชาติพิเศษออกมาจำหน่ายในเทศกาลสำคัญต่างๆ ในช่วงเวลานั้น ทำให้สร้างสินค้าทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่	4.49	.521	มากที่สุด
รวม	4.45	.527	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.12 พบว่าจากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก มีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.45$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระดับมากที่สุด คือ การรับรองคุณภาพจาก อย. และได้รับเครื่องหมายฮาลาล ทำให้กลุ่มลูกค้าเชื่อมั่นมากขึ้น ($\bar{X} = 4.51$) ในขณะที่ประเด็นต่างๆที่เหลือจำนวน 7 ประเด็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระดับสูงที่สุด คือ มีจำหน่ายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้กลุ่มบริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.50$) มีรสนชาติพิเศษออกมาจำหน่ายในเทศกาลสำคัญต่างๆ ในช่วงเวลานั้น ทำให้สร้างสินค้าทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.49$) การจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว และการรับประกันสินค้าตลอด การขนส่งทำให้ลูกค้ามั่นใจ ($\bar{X} = 4.48$) การจัดกระเช้าราคาพิเศษเพื่อจำหน่ายในเทศกาลสำคัญต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการมอบกระเช้าเป็นของขวัญแทนสิ่งอื่นๆ ในเทศกาลเหล่านั้น ($\bar{X} = 4.48$) ความสะอาดถูกหลักอนามัยทั้งผลิตภัณฑ์และพื้นที่จัดจำหน่ายสร้างความมั่นใจกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.42$) การรับประกันปริมาณของรังนกที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าทราบถึงความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.40$) มีศูนย์จำหน่ายในเมืองสำคัญทุกภาคในไทย ทำให้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

ทศนคติ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. คุณประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการของ รังนก	4.41	.523	มากที่สุด
2. รังนกมีรสชาติที่อร่อย	4.51	.501	มากที่สุด
3. ระดับราคาของ รังนกในแต่ละแห่งแตกต่างกัน	4.38	.554	มากที่สุด
4. มีร้านจำหน่าย รังนกหลายร้าน และสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.51	.511	มากที่สุด
5. ร้านจำหน่าย รังนกมีความสะอาด และปลอดภัย	4.40	.512	มากที่สุด
6. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา โปรโมชั่นหรือของแถม	4.49	.530	มากที่สุด
7. การให้บริการของผู้จำหน่าย รังนก	4.46	.557	มากที่สุด
8. ความสุขภาพ และมีมารยาทของผู้จำหน่าย รังนก	4.49	.521	มากที่สุด
9. บริโภค รังนกเป็นประจำ	4.33	.602	มากที่สุด
10. ซื้อ รังนกไว้รับประทานเอง	4.37	.569	มากที่สุด
รวม	4.44	.538	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.13 พบว่าจากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก มีระดับความคิดเห็นต่อทศนคติในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.44$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อทศนคติมากที่สุด คือ รังนกมีรสชาติที่อร่อย ($\bar{X} = 4.51$) และ มีร้านจำหน่าย รังนกหลายร้าน และสามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.51$) ในขณะที่ประเด็นต่างๆที่เหลือจำนวน 8 ประเด็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทศนคติในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อทศนคติในระดับสูงที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.49$) การให้บริการของผู้จำหน่าย รังนก ($\bar{X} = 4.46$) คุณประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการของ รังนก ($\bar{X} = 4.41$) ร้านจำหน่าย รังนกมีความสะอาด และปลอดภัย ($\bar{X} = 4.40$) ความสุขภาพและมีมารยาทของผู้จำหน่าย รังนก ($\bar{X} = 4.39$) ระดับราคาของ รังนกในแต่ละแห่งแตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.38$) ซื้อ รังนกไว้รับประทานเอง ($\bar{X} = 4.37$) บริโภค รังนกเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ร้านก

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. คุณภาพของร้านที่มีความน่าเชื่อถือ	4.42	.525	มากที่สุด
2. ร้านที่มีความสะอาดและมีให้เลือกหลายรูปแบบ	4.47	.501	มากที่สุด
3. การดูแลเรื่องวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ร้านกแปรรูปต่างๆ	4.40	.557	มากที่สุด
4. ราคาของร้านกมีความเหมาะสมต่อการบริโภค	4.49	.511	มากที่สุด
5. ร้านกที่มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกบริโภค	4.42	.515	มากที่สุด
6. การลดราคาหรือโปรโมชั่นเพื่อเชิญชวนให้เลือกบริโภค	4.52	.530	มากที่สุด
7. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.48	.558	มากที่สุด
8. ของสมนาคุณโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ ที่ได้รับจากการซื้อร้านก	4.50	.521	มากที่สุด
9. บัตรสมาชิกส่วนลด แลก แจกแถมให้ลูกค้าประจำ	4.42	.553	มากที่สุด
10. ผู้จำหน่ายให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.37	.569	มากที่สุด
11. ผู้จำหน่ายที่เอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นรวมถึงการบริการอย่างเต็มใจ	4.40	.558	มากที่สุด
12. ผู้จำหน่ายที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.39	.519	มากที่สุด
13. ผู้จำหน่ายที่สามารถแนะนำและตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.42	.552	มากที่สุด
รวม	4.44	.536	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.14 พบว่าจากการศึกษาระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านก มีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.44$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกในระดับมากที่สุด คือ การลดราคาหรือโปรโมชั่นเพื่อเชิญชวนให้เลือกบริโภค ($\bar{X} = 4.52$) ในขณะที่ประเด็นต่างๆที่เหลือจำนวน 12 ประเด็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างมีระดับความ

คิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนกในระดับมากที่สุด คือ ของสมนาคุณโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ ที่ได้รับจากการซื้อครั้งนก ($\bar{X} = 4.50$) ราคาของครั้งนกมีความเหมาะสมต่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.49$) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.48$) ครั้งนกที่มีความสะอาด และมีให้เลือกหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.47$) คุณภาพของครั้งนกที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.42$) ครั้งนกที่มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกบริโภค ($\bar{X} = 4.42$) บัตรสมาชิกส่วนลด แลก แจกแถมให้ลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 4.42$) ผู้จัดการที่สามารถแนะนำและตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$) การดูแลเรื่องวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ครั้งนกแปรรูปต่างๆ ($\bar{X} = 4.40$) ผู้จัดการที่เอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นรวมถึงการบริการอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.40$) ผู้จัดการที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.39$) ผู้จัดการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก

ตารางที่ 2.15: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	2.612		6.694	0.000
ความคาดหวัง	0.301	0.418	1.578	0.116
การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า	0.352	0.048	7.323	0.000
ทัศนคติ	-0.244	0.225	-1.084	0.280

$R^2 = 0.237$, $F = 19.946$, $N = 200$, $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก ส่วนความคาดหวัง และทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนกพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง (Beta = .418) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนกมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.237) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก รวมเป็นอัตราร้อยละ 23.7 ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก ที่ $t = 1.578$ ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก ที่ $t = 7.323$ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก ที่ $t = -1.084$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 19.946$ ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก	ไม่สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.16 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังไม่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก และปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก

2.13 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท และปัจจัยที่ค้ำประกันถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อครั้งนมากที่สุด คือ คุณภาพ โดยส่วนใหญ่บริโภคครั้งนในรูปแบบรับงนปรุงสดที่ร้าน ใน 3 เดือนมีการบริโภค 3 – 4 ครั้ง ราคาที่เหมาะสมในการบริโภคครั้งนแต่ละครั้งคือ 500 – 1,000 บาท และราคาที่เหมาะสมในการซื้อครั้งนสำเร็จรูปคือ 500 -1,000 บาท ปัจจัยด้านความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

2.14 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งน ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้ ปัจจัยด้านความคาดหวัง โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ บริโภคครั้งนที่มีการแปรรูปให้มีสีสันสวยงามและรสชาติน่ารับประทาน ผู้รับสามารถบ่งบอกถึงสรรพคุณหลังจากรับประทานครั้งนสินค้ารับงนปรุงสดและคุณค่าแก่ผู้ซื้อ และสินค้ารับงนปรุงบ่งบอกถึงสถานะของผู้ซื้อ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Vroom (1964) ที่ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังไว้เรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจมนุษย์

$V = \text{Valance}$ หมายถึง ระดับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้าที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเลือกบริโภค

$I = \text{Instrumentality}$ หมายถึง ระดับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า คือ การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคาดหวังในตัวสินค้าไว้ล่วงหน้าก่อนจะซื้อมาบริโภคว่า หากบริโภคสินค้านั้นแล้วจะมีผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้าในทางที่ดีหรือไม่

$E = \text{Expectancy}$ ได้แก่ ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณค่าหรือความพึงพอใจของสินค้า คือ ประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับเมื่อบริโภคสินค้านั้น ขณะเดียวกันความคาดหวังจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นกัน โดยปัจจัยด้านความคาดหวังยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเศกศักดิ์ เขยชม (2556) ได้ค้นคว้าเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น จากผลมะเมา ผลตะกั่ว และผลคอกแลนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ของ

นักศึกษามีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น และมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์รวมถึงสถานที่จำหน่ายไม่เพียงพอในการเข้าถึงทำให้เป็นอุปสรรค และปัญหาของนักศึกษาที่มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นดังกล่าว ซึ่งตามการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก คือ การรับรองคุณภาพจาก อย. และได้รับเครื่องหมายฮาลาล ทำให้กลุ่มลูกค้าเชื่อมั่นมากขึ้น มีจำหน่ายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้กลุ่มบริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีรสชาติพิเศษออกมาจำหน่ายในเทศกาลต่างในช่วงเวลานั้น ทำให้สร้างสินค้าทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2560) เสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit)

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าต้องมองภาพรวมของตลาดว่า คู่แข่งมีการนำเสนออะไรให้ลูกค้าบ้าง เพื่อนำมาพัฒนาสร้างความแตกต่างในการนำเสนอผลประโยชน์ให้ลูกค้ารับรู้ จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอยู่ในตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงส่วนอื่นด้วย ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย ราคาที่คุ้มค่า และระยะเวลาในการส่งมอบ โดยมีการเพิ่มเติมลงไปสินค้า

2. ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงโดยไม่รู้สึกว่าจะต้องใช้ความพยายาม (Effort)

ลูกค้าทุกคนต้องการความสะดวกสบายที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ตั้งแต่การศึกษา ก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น หากต้องการจะซื้อรถยนต์ลูกค้าส่วนใหญ่ก็มองหาความสะดวกสบายในการบริการหลังการขาย การเข้าศูนย์ตรวจเช็คบริการ ซ่อมบำรุง ซึ่งโตโยต้าสามารถตอบโจทย์การบริการที่ทั่วถึงทั้งประเทศ เพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และมีเกือบทุกอำเภอ และข้อมูลมีการออนไลน์เข้าถึงได้จากทุกศูนย์บริการของโตโยต้า

3. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่มีความกังวลต่อความเสี่ยงจากการใช้สินค้า (Risk)

ลูกค้าจะรู้สึกว่าจะมีความเสี่ยง และความกังวล เพราะยังไม่รู้จักสินค้า ความเข้าใจในตัวสินค้า และยังขาดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้ต้องมีการพิจารณาในมุมมองของลูกค้าด้วยว่า หากเป็นลูกค้ามักจะมีกังวล หรือรู้สึกเสี่ยงต่อการบริโภคสินค้าอย่างไรบ้าง และหาคำตอบให้ได้ว่าจะทำอย่างไรเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงของลูกค้าในเรื่องนั้น

4. ลดความกังวลของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า (Price)

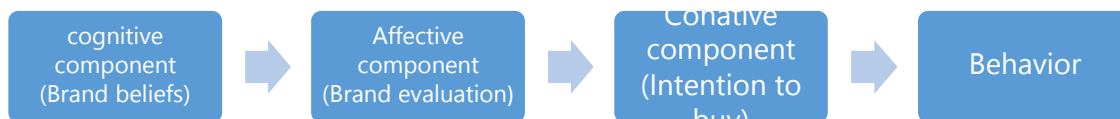
เพื่อให้เกิดความมั่นใจในราคาที่ถูกลง และมีคุณภาพที่ดีกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่งจริง สินค้าบางชนิดมีการกำหนดราคาต่ำเกินไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเสี่ยงของราคาคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ สินค้าบางชนิดมีการกำหนดราคาที่สูงเกินไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ากำลังถูกเอาเปรียบจากผู้จำหน่าย สินค้าบางชนิดมีแนวโน้มที่จะลดราคาต่ำกว่าปกติในอนาคต ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวล ถ้าหากซื้อตอนนี้อาจจะจ่ายในราคาที่สูงเกินไป ซึ่งลูกค้าบางท่านอาจเกิดความกังวลใจที่ต้องจ่ายแพงกว่าสินค้าในท้องตลาด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อถูกกว่าท้องตลาด ทำให้คลายความกังวลดังกล่าวไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. ดูแลรักษาลูกค้าเสมือนคนพิเศษ (Treatment)

ต้นทุนการเจาะลูกค้ากลุ่มใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า หากสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายกับลูกค้า ต้องรู้ประวัติ ความชื่นชอบส่วนตัว พฤติกรรมในการซื้อสินค้า การใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายหรือกลุ่ม และนำมาใช้หรือปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุด ให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ายังสอดคล้องกับการวิจัยของปริญ ลักษิตามาศ (2559) ค้นคว้าเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน พบว่า คุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์ ครอบคลุมสภาพแวดล้อม ราคาอาหารเหมาะสม คุณภาพการบริการ การยอมรับ ชื่นชม ความสุขในการรับประทานอาหาร เวลา ความพยายาม ชื่อเสียง โภชนาการ และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก

ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ รังนกมีรสชาติที่อร่อย มีร้านจำหน่ายรังนกหลายร้านและสามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดการส่งเสริมการขาย และคุณภาพ และมีมารยาทของผู้จำหน่ายรังนก ผลดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman & Kanuk, 1997) ทัศนคติจะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) ทั้งสามส่วนประกอบนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมดังรูปภาพที่แสดงจากภาพ

ภาพที่ 2.7: ส่วนประกอบทัศนคติ



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College.

จากภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

Cognitive Component คือ ความรู้และความเข้าใจส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรงเมื่อได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลายๆแหล่ง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นตัวสร้างความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Belief) และรายละเอียดต่างๆของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมองสินค้าแบบ Multidimensional คือมีการเปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้า ดังนั้นนักการตลาด จะทำการพัฒนาคุณสมบัติ และคุณลักษณะของสินค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Affective Component คือ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภค จะประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นมิติเดียวเท่านั้น

Conative Component คือ แนวโน้มความสนใจหรือการตอบสนองของพฤติกรรมแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน การตอบสนองหรือการตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติในแต่ละบุคคล สามารถวัดได้จากความสนใจสินค้า ซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้

ซึ่งจากแผนภาพส่วนประกอบของทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตนเองเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า จะส่งผลในทางบวกต่อผู้ขาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้านั้นแล้ว จะส่งผลในทางลบต่อผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติหรือสร้างภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เปลี่ยนเป็นทัศนคติในทางที่ดีให้ได้ โดยปัจจัยด้านทัศนคดียังไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ค้นคว้าเรื่องทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชแทนเนื้อสัตว์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์ - โทษ และด้านสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พีช

เนื่องจาก ผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อสุขภาพทั้งภายใน และภายนอก จึงหันมาใส่ใจต่อการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมองด้านคุณประโยชน์ และโทษของอาหารที่เลือกรับประทาน และเป็น ความเชื่อเรื่องบุญจากการไม่ทานเนื้อสัตว์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งน

2.15 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งน ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับรังนก ทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ดิบหรือปรุงสด สามารถนำผล การศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

2.15.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ใน 3 เดือนจะบริโภค 3 – 4 ครั้ง ราคาที่เหมาะสมในการบริโภคครั้งนแต่ละครั้งคือ 500 – 1,000 บาท ดังนั้น ผู้จำหน่าย หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรังนก สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนด และวางแผนกลยุทธ์เพื่อ สร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากกลยุทธ์หรือแผนการตลาดที่ได้นำไปปรับปรุงในธุรกิจของท่าน เช่น การ วิเคราะห์เลือกจุดจำหน่ายสินค้า หรือการมองหาทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทำธุรกิจเกี่ยวกับการ แปรรูปรังนก

2.15.2 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งน และสิ่งที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคครั้งนที่มีการแปรรูปให้มีสีกลิ่นสวยงามและรสชาติ น่ารับประทาน และสร้างความมั่นใจต่อผู้ให้และผู้รับ

2.15.3 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การรับรองคุณภาพจาก อย. และได้รับ เครื่องหมายฮาลาล ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความเชื่อมั่นมากขึ้น มีจำหน่ายในชั้นวางสินค้าตาม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการจัด กระเช้ารังนกแทนสิ่งอื่น ในเทศกาลเหล่านั้น

2.15.4 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญคือ เรื่องรังนกมีรสชาติที่อร่อย มีร้านจำหน่ายรังนกหลายร้าน และ สามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย ระดับราคาของรังนกในแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน ซื้อรังนกไว้รับประทานเอง บริโภคครั้งนเป็นประจำ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจ และปรับตัวให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เกิดขึ้นเสมอ

2.16 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถต่อยอดไปในทิศทางที่ดีของธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นและปัญหาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งนก หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.16.1 ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น กลุ่มที่ไม่เคยบริโภคครั้งนกเพื่อศึกษาความรู้ ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อครั้งนกกว่าคิดเห็นอย่างไร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตลาดครั้งนกให้ตอบรับกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยบริโภคครั้งนก และทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยบริโภค และไม่เคยบริโภคครั้งนกว่าแตกต่างกันอย่างไร

2.16.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เจาะจงในรูปแบบของครั้งนกนอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ควรเลือกกลุ่มที่บริโภคครั้งนกแบบปรุงที่ร้านและปรุงเพื่อรับประทานเองเพื่อศึกษาข้อแตกต่างว่าทำไมถึงเลือกบริโภคครั้งนกแบบนี้แทนที่จะเป็นครั้งนกสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับครั้งนกสมบูรณ์และลงลึกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคครั้งนกมากขึ้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้นำเสนอ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจ การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม และการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการแก้ปัญหา จุดอ่อน และอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจ

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ช่วยให้เจ้าของกิจการทราบถึงจุดเด่น และจุดด้อยจากสภาพแวดล้อมภายใน เห็นถึงโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง (Strengths)

1. เจ้าของธุรกิจมีพันธมิตรในการค้า เช่น ร้านจำหน่ายของฝาก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายรังนก
2. เจ้าของธุรกิจอยู่ในแวดวงธุรกิจรังนก
3. เจ้าของธุรกิจมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับรังนกเป็นเวลากว่า 5 ปี เพราะอยู่ในแวดวงธุรกิจผลิตรังนก และมีญาติ และรุ่นพี่ทำธุรกิจเก็บรังนกดิบเพื่อจำหน่ายอยู่เดิม
4. เจ้าของธุรกิจมีที่ดินเป็นทุนเดิม
5. ธุรกิจมีเงินหมุนเวียนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ
6. ธุรกิจมีเงินทุนสำรอง
7. มีหัวหน้าพนักงานควบคุมขั้นตอนการแปรรูปที่มีประสบการณ์
8. มีรถบรรทุกผลิตภัณฑ์เพียงพอสำหรับการขนส่งผลิตภัณฑ์
9. มีช่องทางการจัดจำหน่ายชัดเจน เช่น หน้าร้าน, Facebook, Instagram, Line@ เป็นต้น
10. มีพนักงานตอบและให้คำแนะนำทุกช่องทางจัดจำหน่าย

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นแบรนด์ที่ใหม่เพิ่งเข้าตลาด และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. พนักงานแปรรูปบางส่วนที่ขาดประสบการณ์
3. เจ้าของธุรกิจต้องจ้างบริษัทในการออกแบบแพ็คเกจผลิตภัณฑ์

โอกาส (Opportunities)

1. จีนกลับมาเปิดตลาดนำเข้าอีกครั้งในรอบหลายปี
2. ตลาดจีนมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง และเป็นที่ต้องการของทั่วโลกยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ
3. ชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบันที่มีกำลังซื้อสูงทั้งซื้อประเทศไทย และส่งออกต่างประเทศไปยังกลุ่มคนจีนที่อาศัยในประเทศต่างๆรวมทั้งประเทศจีนที่เป็นกลุ่มหลัก
4. ปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเพราะมีสื่อออนไลน์ และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line@ เป็นต้น
5. ปัจจุบันมีผู้บริโภคหลายกลุ่มเริ่มหันกลับมาใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารหรืออาหารเสริมที่ดีต่อสุขภาพ
6. ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีของเครื่องจักรที่ทันสมัย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตได้

อุปสรรค (Threats)

1. ราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้น
2. รัฐบาลยังไม่มีนโยบายส่งเสริมการค้าและส่งออกจีน
3. มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันในตลาดค่อนข้างมาก
4. ปัญหาการก่อความไม่สงบในพื้นที่และจังหวัดรอบข้างของโรงงาน

3.1.2 การประเมินความน่าสนใจของธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมในที่นี้ คือ Five – Forces Model ของ Porter (1980) ประกอบไปด้วย การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน, อำนาจต่อรองของผู้ผลิต, อำนาจต่อรองของลูกค้า, ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และผู้แข่งขันรายใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากบริษัทสามารถผลิตรังนกดิบได้ สามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์รังนกออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้เอง ทำให้กำหนดและตรวจสอบคุณภาพได้ มีแหล่งที่ตั้งโรงงานตั้งแต่ต้นสายผลิต (รังนกดิบ) จนถึงโรงงานแปรรูปรังนกดิบออกมาเป็นผลิตภัณฑ์รวมถึงหน้าร้านที่จัดจำหน่าย ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือในตลาด

อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับรังนกในปัจจุบันมีอยู่แพร่หลาย และมีทั้งผู้ผลิตรวมถึงผู้จำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตต้องการความเชื่อมั่นเพื่อพัฒนาไปสู่ฐานลูกค้าที่สำคัญ และความอยู่รอดของบริษัทในการแข่งขันปัจจุบัน

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรังนกยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีการตลาดให้โดดเด่น แตกต่างจากธุรกิจในประเทศเดียวกัน ถือเป็นแบรนด์ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดี และไม่หยุดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากบริษัทมีผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายในหลายรูปแบบรวมทั้งรังนกดิบที่เป็นวัตถุดิบสำคัญในธุรกิจประเภทนี้ เมื่อเทียบจำนวนรังนกที่ผลิตได้กับความต้องการที่ยังไม่พอของผู้บริโภค เทียบกับอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจประเภทนี้ที่ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคในปัจจุบัน

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทมีกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นต้องอาศัยความชำนาญ และประสบการณ์ในการผลิต และแปรรูปรังนกออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.1.3 การวิเคราะห์ด้วยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย (Political and Legal Factors)

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ากฎหมายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีการแก้ไขเพื่อส่งเสริมตลาดรังนกให้ดีเท่าที่ควร แต่ในธุรกิจรังนกปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการตั้งสมาคมรังนกขึ้นมาเพื่อรวบรวมรังนกส่งออกตามออเดอร์จากต่างประเทศที่มีเข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศได้ง่ายขึ้นซึ่งส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมายจึงส่งผลต่อธุรกิจที่ดีหากมีการสนับสนุนผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าแปรรูปที่ทำมาจากรังนกเพื่อเพิ่มความมั่นใจและการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เศรษฐกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งส่งผลต่อบริษัทโดยตรง เพราะ ผลิตภัณฑ์รังนกเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากเศรษฐกิจ ณ เวลานั้น ในปัจจุบันเงินเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมรังนก หลังจากที่เงินปิด

การนำเข้ารังนกจากต่างประเทศเนื่องจากวิกฤตใช้วัตถุดิบในขณะนั้น ทำให้ราคารังนกและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรังนกตกต่ำเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันเงินได้กลับมาเปิดตลาดนำเข้ารังนกอีกครั้งทำให้ราคาสูงขึ้นจากเดิมมาก และยังมีอัตราการเติบโตของตลาดรังนกเพิ่มขึ้นทุกปี

ดังนั้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างโอกาสในธุรกิจปัจจุบันที่มีแนวโน้มของการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านสังคม (Social Cultural Factors)

สภาพแวดล้อมในสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนไป ทำให้ทุกคนหันมาสนใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพของคนที่ยรักมากขึ้น ทั้งในเรื่องอาหารหลัก อาหารเสริมสุขภาพ และการออกกำลังกาย เพื่อดูแล และสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง และคนที่รัก

ดังนั้นปัจจัยด้านสังคมจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจเพราะในปัจจุบันการดูแลสุขภาพนับเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนหันมาใส่ใจจึงส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารในรูปแบบต่างๆ ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

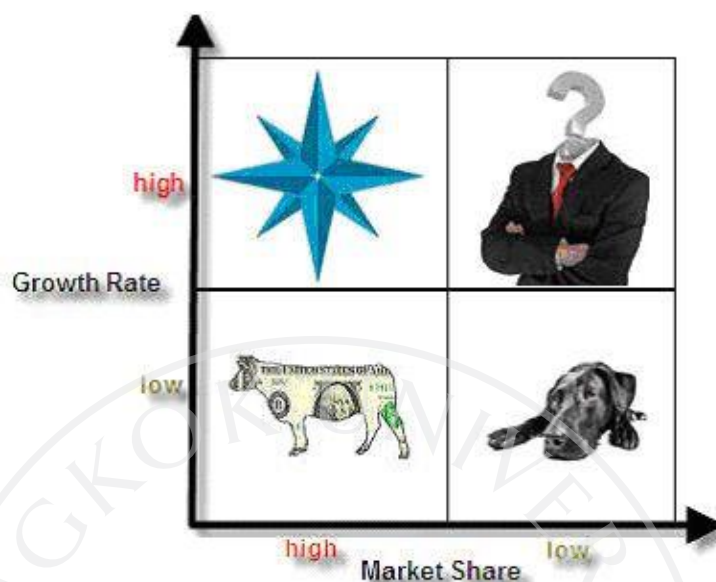
ปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้า และความมั่นคงของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องจักรที่เข้ามาทดแทนแรงงานเพื่อผลิตสินค้าได้มาก และความปลอดภัยตลอดการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีหลายช่องทาง เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการเจรจาซื้อขายระหว่างผู้ซื้อ และผู้จำหน่าย ทั้งยังมีระบบชำระเงินออนไลน์ของระบบ Internet Banking ที่สะดวกต่อผู้ซื้อ และผู้จำหน่าย จึงทำให้ธุรกิจที่มีระบบการค้าออนไลน์รวมถึงการชำระเงินออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ซื้อ และผู้จำหน่ายทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสร้างความมั่นคงให้บริษัทได้

ดังนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ และส่งผลดีต่อธุรกิจ ทำให้สะดวกต่อผู้ซื้อและผู้จำหน่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์รวมถึงการชำระเงิน

3.1.4 การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตของตลาด และส่วนแบ่งการตลาดไปด้วยกัน โดยใช้ BCG Matrix ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดาวรุ่ง (Stars) ส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเติบโตสูง, กลุ่มวัว (Cash Cow) ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ อัตราการเจริญเติบโตสูง, กลุ่มน่าสงสัย (Question Marks) ส่วนแบ่งการตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตต่ำ, และกลุ่มสุนัข (Dog) ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ อัตราการเจริญเติบโตต่ำ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1: โครงสร้าง BCG Matrix



ที่มา: Lakhani, R. (2008). *Small Business Link Building: Part A - Analysing Opportunities*. Retrieved from <https://moz.com/blog/small-business-link-building-part-a-analysing-opportunities>.

จากภาพที่ 3.1 โครงสร้าง BCG Matrix สามารถอธิบายได้ดังนี้
 เนื่องจากบริษัท “KS BIRD’S NEST” เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์รังนกเป็นแบรนด์ใหม่สำหรับธุรกิจประเภทนี้ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายรังนก จึงอยู่ในกลุ่มน่าสงสัย (Question Marks) เพราะเป็นสินค้าในช่วงแนะนำ บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาของการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ถ้าทำการตลาดสำเร็จจะกลายเป็นกลุ่มดาวรุ่ง (Stars) หรือล้มเหลวก็จะกลายเป็นกลุ่มสุนัข (Dog) ทั้งนี้บริษัทได้กำหนดระยะเวลาในแต่ละช่วงและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จตามแบบแผนและกรอบระยะเวลาที่กำหนดในแต่ละช่วงเพื่อกลายเป็นกลุ่มดาวรุ่ง (Stars) ในที่สุด

3.1.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนดังนี้ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

ตลาดรังนกในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 1 หมื่นล้านบาทต่อปีหรือประมาณ 200 ล้านดอลลาร์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญต่อการสร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท “KS BIRD’S NEST” ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงประมาณอัตราส่วนร้อยละ 57 และชายประมาณอัตราส่วนร้อยละ 43 ขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปคือ กลุ่มที่บริโภคมากที่สุด และมีอัตราส่วนร้อยละ 70 เป็นการซื้อเพื่อทานเอง อีกอัตราส่วนร้อยละ 30 ซื้อเป็นของขวัญ (“ลงทุนแมน”, 2560)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

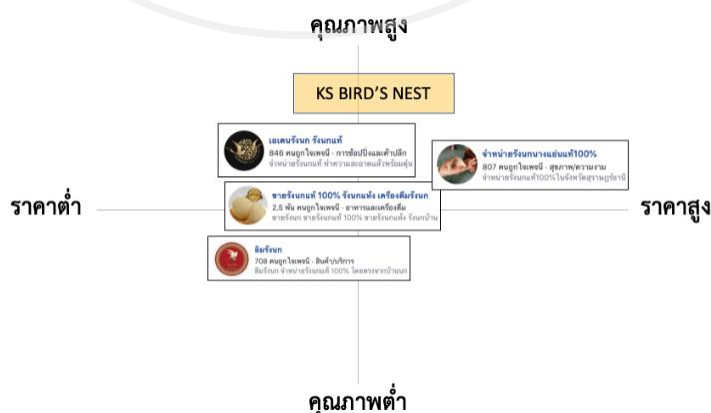
กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง และเพศชายที่รักการดูแลสุขภาพและชื่นชอบในการรับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพที่ดี และแข็งแรงเพราะรังนกมีสรรพคุณที่ช่วยบำรุงร่างกายไม่ว่าจะเป็นปอดซึ่งเป็นผลดีสำหรับผู้ที่เป็นโรคมะเร็งที่ก่ออาการคั่งจุกหรือเป็นหวัดที่มีสาเหตุมาจากการกำเริบของโรคมะเร็ง เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีพนักงานให้ผู้ใช้สามารถสอบถามข้อมูลรวมถึงการสั่งซื้อได้ทันที ทำให้มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการขนส่งที่ครบครัน

สามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ดังนี้

ภาพที่ 3.2: ตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์รังนกของบริษัท “KS BIRD’S NEST”



3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการตลาด และบริการ	1. ปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นมาก บริษัทจึงต้องอาศัยการทำการตลาดและโปรโมชั่นเพื่อให้เป็นที่รู้จัก
ปัจจัยด้านการตลาด และบริการ	2. บริษัทมีพันธมิตรในแวดวงธุรกิจรังนกที่มีประสบการณ์ทั้งในการสร้างคอนโดรีนุก และแปรรูปรังนกให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ส่งผลดีต่อธุรกิจในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามแผน
ปัจจัยด้านการเงิน และการลงทุน	1. บริษัทมีที่ดินเป็นต้นทุน และมีเงินหมุนเวียนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเงินทุนสำรองในการบริหารจัดการภายในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่องเพียงพอในการดำเนินธุรกิจตามแผนที่วางไว้
ปัจจัยด้านการจัดการ	1. บริษัทมีการจัดสรรแบ่งหน้าที่พนักงานไว้อย่างชัดเจนเพื่อ่ง่ายในการดูแลให้เป็นไปตามสายการผลิตทุกขั้นตอน และบรรลุแบบแผนระยะเวลาที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการตลาด และบริการ ปัจจัยด้านการเงิน และการลงทุน และปัจจัยด้านการจัดการ มีสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านลูกค้า	1. กลุ่มลูกค้ามีการขยายตัวและต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากรังนกมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่หันมาใส่ใจ และดูแลสุขภาพ
ปัจจัยด้านการผลิต	1.อุตสาหกรรมรังนกในปัจจุบันมีค่อนข้างมาก ส่งผลให้บริษัทมีตัวเลือกในการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาเหมาะสมได้
(ปัจจัยด้านแรงงาน)	1.เนื่องจากธุรกิจมีพันธมิตรทั้งในเรื่องการจัดการและการแปรรูปวัตถุดิบจากรังนกที่มีประสบการณ์ในการผลิต มีแรงงานที่มีประสบการณ์ในการดูแลขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอน ทำให้ไม่มีผลต่อบริษัทในเรื่องแรงงาน

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านแรงงาน มีสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ

3.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการตลาด และการบริการ			√	วางแผนการตลาดเพื่อให้กำหนดกลยุทธ์ในแต่ละช่วงรวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก และเข้าใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท
ปัจจัยด้านการเงิน และการลงทุน		√		วางแผนการดำเนินงาน การลงทุน และเงินทุนหมุนเวียนในส่วนต่างๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุน และระยะเวลาในการคืนทุนเพื่อคำนวณหาค่าใช้จ่าย และเงินทุนที่จำเป็นต้องใช้ในการหมุนเวียนดำเนินธุรกิจ
ปัจจัยด้านการจัดการ			√	วางแผนการจัดการทั้งในบริษัท และโรงงาน กำหนดขอบเขตระยะเวลา และขั้นตอนในการผลิตทุกขั้นตอน และทำตามระยะเวลาที่วางไว้อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการตลาด และการขาย ปัจจัยด้านการเงิน และการลงทุน และปัจจัยด้านการจัดการ มีระดับความเสี่ยงต่ำ ที่จะส่งผลกระทบต่อบริษัทต่อการดำเนินธุรกิจ

3.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.4: ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านลูกค้า			√	มุ่งเน้นอบรมพนักงานในทุกฝ่ายให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการอธิบายกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดและชัดเจน ทั้งเรื่องราคา ขั้นตอนการผลิต โปรโมชันเพื่อให้ลูกค้าพอใจได้ง่ายที่สุดในการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านการผลิต			√	จัดเตรียมแหล่งจัดซื้อวัตถุดิบสำรองที่มีคุณภาพ เพื่อให้ทันต่อกำสั่งการผลิต และตอบสนองการสั่งซื้อได้ทันตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
ปัจจัยด้านการแรงงาน			√	วางแผนการจัดการรวมถึงสวัสดิการของแรงงานให้เป็นครบถ้วน เพื่อให้การทำงานถูกต้องตามขั้นตอนและระยะเวลาในแต่ละส่วนการผลิต อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อลดปัจจัยที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในส่วน of แรงงานน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านแรงงาน มีระดับความเสี่ยงในระดับต่ำ ที่จะส่งผลกระทบต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ

3.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง

3.6.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง สำหรับคู่แข่งทางตรง คือ ผู้จำหน่ายรังนกดิบ ร้านจำหน่ายแปรรูปจากรังนก ผู้รับผลิตรังนก ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line

ภาพที่ 3.3: ร้านค้าคู่แข่งทางตรงในสื่อสังคมออนไลน์



จากการวิเคราะห์คู่แข่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งเพราะ บริษัทมีตัวเลือกผลิตภัณฑ์รวมถึงวิถีโอการผลิต อธิบายผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่คู่แข่งทางตรงจะมีผลิตภัณฑ์และบริการแค่บางประเภท แต่ทางบริษัท “KS BIRD’S NEST” มีตัวเลือกที่หลากหลาย มีคุณภาพดี รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบครัน อีกทั้งผู้ซื้อสามารถเลือกสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ รวมถึงราคาที่อยู่ในระดับกลางที่สามารถจับต้องได้ เพราะทางบริษัท “KS BIRD’S NEST” มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่ชัดเจน ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรง ทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกับคู่แข่งทางตรง เพราะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่าย และแสดงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของธุรกิจโดยรวม สามารถแข่งขันในตลาดและมีผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่ครอบคลุมเหนือว่าคู่แข่ง

3.6.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมของบริษัท พบว่า คู่แข่งชั้นทางอ้อมของบริษัทคือ ร้านจำหน่ายรังนกดิบ ร้านแปรรูปผลิตภัณฑ์จากรังนก ที่มีหน้าร้านแต่ละงานประเภทนั้นโดยเฉพาะ ซึ่งไม่ครอบคลุมในทุกด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากรังนก รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมของบริษัทโดยรวม สามารถทดแทนบริการรวมถึงผลิตภัณฑ์ได้บางส่วนเท่านั้น และสามารถแข่งขันในตลาดรังนก รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เหนือว่าคู่แข่ง ทั้งการจำหน่ายรังนกดิบ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากรังนกรวมกันในบริษัทเดียว

3.7 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม และการสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ในการแก้จุดอ่อน และอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และภายใน โดยให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

SO กลยุทธ์เชิงรุก จุดแข็ง กับ โอกาส (Strengths and Opportunities)

1. S1, O2 คือกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยการส่งเสริมการตลาด ใช้พันธมิตรการค้าในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเกิดการจดจำนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า มีการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาที่ชัดเจน รวมถึงมีวิถีชีวิตตัวอย่างในกระบวนการผลิตให้ชม เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. S10, O4 คือกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางเพื่อง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่มีไว้รองรับผู้ที่สนใจซื้อ Facebook Line@ และ Instagram โดยทุกช่องทางจะมีการโฆษณารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มีรายละเอียดที่ใช้นำเสนอเพื่อให้เกิดแรงจูงใจทั้ง คลิปในการแนะนำผลิตภัณฑ์ คลิปกระบวนการผลิตบางส่วน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในมาตรฐาน และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่ออกจากโรงงานของบริษัท ในส่วนโปรโมชั่นจะแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการติดต่อเข้ามาสอบถามรายละเอียดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากที่มีการพบหรือชมโฆษณาเบื้องต้น

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน จุดแข็ง กับ ภัยคุกคาม (Strength and Threat)

1. S9, T2 คือกลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือ

โดยการเจาะลูกค้าชาวจีนเพราะ เป็นแบรนด์ใหม่แต่อัตราการนำเข้ารังนกไม่เพียงพอต่ออัตราการบริโภคของชาวจีน ทำให้สามารถกำหนดแผนในการเจาะตลาดได้ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคทั้งใน และต่างประเทศผ่านลูกค้าชาวจีนที่มีความต้องการในการบริโภครังนกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข จุดอ่อน กับ โอกาส (Weakness and Opportunity)

1. W1, O3 คือกลยุทธ์กำจัดจุดอ่อน แก้ไขจุดอ่อนภายในบริษัท

ในปัจจุบันจีนเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมรังนก รองลงมาคือ ไทย และมาเลเซีย การใช้โฆษณาเพื่อให้สินค้าแบรนด์ “KS BIRD’S NEST” เป็นที่รู้จัก และที่จดจำของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือทั้งจากชาวไทย และชาวจีนที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

WT กลยุทธ์เชิงตั้งรับ จุดอ่อน กับ ภัยคุกคาม (Weakness and Threat)

1. W1, T2 คือกลยุทธ์จดจำ

เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการจดจำ ทั้งกระบวนการผลิตที่สะอาด การดูแลลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ พนักงานที่ตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ การใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และมีพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น

บทที่ 4
โมเดลธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เป็นการนำเสนอ โมเดลธุรกิจ และวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

4.1 โมเดลธุรกิจ

ตารางที่ 4.1: โมเดลธุรกิจ Canvas Model

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้าที่ นำเสนอ (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Custom Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)
1.ร้านจำหน่ายรังนกดิบ 2.บริษัทสร้างคอนโดเพื่อเก็บเกี่ยวรังนกดิบ 3.ผู้เก็บเกี่ยวรังนกดิบเพื่อจำหน่าย	1.จำหน่ายรังนกสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 2.จำหน่ายรังนกดิบ 3.จำหน่ายรังนกดิบที่ผ่านกระบวนการทำความสะอาดแล้ว 4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.การบริการที่ครบวงจร 2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3.สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	1.อธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ 2.นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านคลิปรูปแบบต่างๆ ทั้งขั้นตอนการผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์	1.กลุ่มลูกค้าที่หันดูแลสุขภาพและเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ 2.กลุ่มลูกค้าที่บริโภครังนกเป็นประจำทั้งใน และต่างประเทศ
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 1.เงินทุน และเงินหมุนเวียน 2.บุคลากร 3.วัตถุดิบในการผลิต		ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) 1.ออนไลน์ Facebook., Instagram, Line@ 2.หน้าร้าน “KS BIRD’S NEST”	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร เช่นเงินเดือน, ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และสวัสดิการ เป็นต้น		รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) จำหน่ายรังนกดิบ และรังนกแปรรูปสำเร็จพร้อมดื่ม		

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)

กลุ่มลูกค้าเพศหญิง และเพศชาย ทั้งคนไทย และต่างชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปที่มีบริโภครังนกเป็นประจำ ซื่อเป็นของฝาก หรือผู้ที่หันมาใส่ใจสุขภาพในการเลือกบริโภคของที่มีประโยชน์ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อ บทความ งานวิจัย หรือประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคที่บริโภครังนกกว่า การรับประทานรังนกช่วยให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นเมื่อรับประทานเป็นประจำ

4.2.2 คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Propositions)

1. การบริการที่ครบวงจร ทั้งช่องทางการติดต่อ การมีหน้าร้านไว้รับรองลูกค้า
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และมีการตรวจสอบก่อนออกจากกระบวนการผลิตมาจำหน่ายที่หน้าร้านหรือช่องทางสื่อออนไลน์ทุกครั้ง
3. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นแบรนด์ใหม่มีสูตรการปรุงให้มีรสชาติที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกับแบรนด์อื่น ทำให้มีเอกลักษณ์ในเรื่องรสชาติที่ทำให้ลูกค้าจดจำ

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

1. ช่องทางในการส่งผลิตภัณฑ์
ช่องทางออนไลน์ (Online)
ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line@ เป็นต้น การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วซึ่งสามารถจัดส่งได้ทุกช่องทางตามความต้องการของลูกค้า เช่น Cargo ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งทางรถทัวร์ เป็นต้น

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

สำหรับลูกค้าที่ต้องการดูหรือเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองสามารถเข้ามาดูหรือสอบถามรายละเอียดจากพนักงานได้ที่หน้าร้าน รวมถึงการสั่งซื้อที่มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นในความคุ้มค่ากับผู้ที่ซื้อมากที่สุด

2. ช่องทางการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดจะเน้นช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นหลัก เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายในปัจจุบัน เช่น Facebook หรือ Line@ เป็นต้น เพราะง่ายต่อทั้งผู้ซื้อและผู้จำหน่ายในการเข้าถึง

4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customers Relationships)

1. อธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ในส่วนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบ

2. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านคลิป์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งขั้นตอนการผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนะนำโปรโมชั่นหลังจากที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามรายละเอียด

4.2.5 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

การจำหน่ายรังนกดิบ และรังนกแปรรูปสำเร็จพร้อมดื่ม

4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1. เงินทุน และเงินหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด
2. บุคลากร เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเริ่มต้นกิจการ จึงใช้บุคลากรในการดำเนินธุรกิจไม่มาก โดยมีตำแหน่งหลักๆ คือ พนักงานทำความสะอาดรังนก พนักงานในการแปรรูปรังนก พนักงานสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ พนักงานหน้าร้าน ในส่วนของฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายการตลาด และการบริหารหลัก เจ้าของจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในส่วนนี้

3. วัตถุดิบในการผลิต เช่น รังนกดิบ บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสมอื่นๆ เป็นต้น

4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1. จำหน่ายรังนกสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท
2. จำหน่ายรังนกดิบ เพื่อสำรองให้เพียงพอต่อกระบวนการผลิตรังนกสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
3. จำหน่ายรังนกดิบที่ผ่านกระบวนการทำความสะอาดแล้ว เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะนำไปปรุงเพื่อรับประทานเอง
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ การจดจำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมผ่านโปรโมชั่นทั้งในช่วงปกติ และช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค

4.2.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

1. ร้านจำหน่ายรังนกดิบ ถือเป็นพันธมิตรที่สำคัญในการจัดซื้อวัตถุดิบในกระบวนการแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย
2. บริษัทสร้างคอนโดเพื่อเก็บเกี่ยวรังนกดิบ เนื่องจากบริษัทต้องจ้างบริษัทในการสร้างคอนโดรังนกในการให้นกอยู่อาศัยเพื่อเก็บเกี่ยวรังนกดิบ
3. ผู้เก็บเกี่ยวรังนกดิบเพื่อจำหน่าย เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องมีแหล่งวัตถุดิบสำรองที่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อในกระบวนการผลิต

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงโครงสร้างต้นทุน

ค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์	หน่วย	จำนวน (บาท)
เงินเดือน - เจ้าของธุรกิจ	1 อัตรา	30,000
เงินเดือน - พนักงานขาย	2 อัตรา	$14,000 \times 2 = 28,000$
เงินเดือน - ฝ่ายผลิต	4 อัตรา	$16,000 \times 4 = 56,000$
เงินเดือน - ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ	1 อัตรา	12,000
เงินเดือน - พนักงานบัญชี	2 อัตรา	$17,000 \times 2 = 34,000$
ต้นทุนสินค้า	ต่อเดือน	150,000
ค่าสาธารณูปโภค	ต่อเดือน	10,000
ค่าโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์	ต่อเดือน	3,000
รวม (ค่าใช้จ่ายต่อปี)		3,876,000

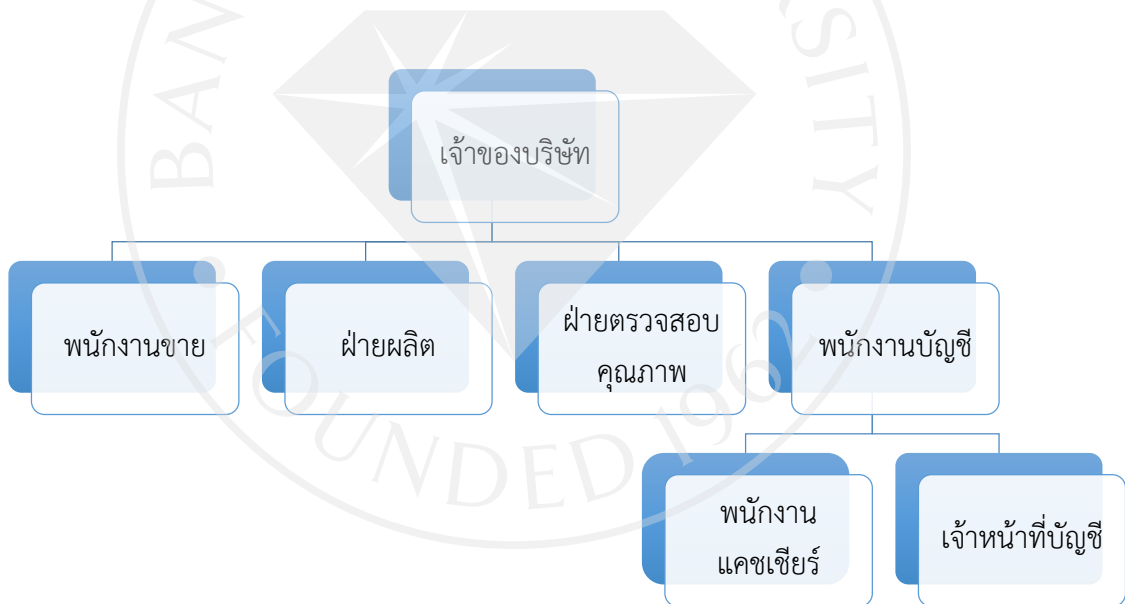
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

เนื้อหาบทนี้เป็นการนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์การผลิต แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน มีรายละเอียดดังนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล

5.1.1 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กรบริษัท “KS BIRD’S NEST”



หน้าที่ และความรับผิดชอบ มีรายละเอียดดังนี้

เจ้าของบริษัท มีหน้าที่ในการบริหารบริษัท จัดการความเสี่ยง การวางแผนการตลาด เจรจากับคู่ค้าส่ง รวมถึงจัดหา และเป็นฝ่ายจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต

พนักงานขาย มีหน้าที่คอยแนะนำ ดูแล และตอบคำถามลูกค้าที่เข้ามาสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านของบริษัท

ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ในการเก็บเกี่ยววัตถุดิบ รวมถึงคัดแยกวัตถุดิบที่ดีสำหรับผลิตสินค้า และอีกส่วนอยู่ฝ่ายผลิตแปรรูปจากวัตถุดิบออกมาเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย

ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ก่อนส่งออกไปยังผู้บริโภค หรือผู้สั่งซื้อ

พนักงานบัญชี มีหน้าที่จัดทำบัญชีเพื่อสรุปให้ผู้บริหาร และเป็นพนักงานเก็บเงินหน้าแคชเชียร์เพื่อให้ฝ่ายบัญชีได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากฝ่ายขายหน้าร้าน

5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. อายุ 25 ปีขึ้นไปไม่เกิน 40 ปี
3. มีประสบการณ์ในการทำงานเฉพาะด้าน 2 ปีขึ้นไป
4. มีความซื่อสัตย์ต่องาน และลูกค้า
5. มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน
6. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
7. สามารถทำงานล่วงเวลาได้
8. ชอบการเรียนรู้
9. มีทักษะในการสื่อสารได้ดี

5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

1. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่งานในแต่ละฝ่าย ประเมินจากความสามารถผลิตหรือจำหน่ายตามยอดที่สั่งผลิตหรือสั่งซื้อได้
2. การเรียนรู้งานได้รวดเร็ว ประเมินจากจากช่วงฝึกงานในระยะเวลาที่กำหนดว่าสามารถปฏิบัติตามการเรียนรู้ และตัวอย่างของพนักงานคนอื่นได้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง
3. การประเมินพนักงานแต่ละฝ่าย ประเมินจากผลงาน และงานที่ได้รับมอบหมายได้ถูกต้อง และสำเร็จตามแผนที่บริษัทวางไว้

5.1.4 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

1. การมีโบนัสเป็นรางวัลสำหรับพนักงานที่ทำงานได้ดี ขยัน และมีความรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงานในบริษัทมากยิ่งขึ้น
2. สร้างบรรยากาศการทำงานให้เหมือนเป็นเพื่อนหรือครอบครัวของพนักงานอีกครอบครัวหนึ่ง เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นมิตร และอบอุ่น สามารถปรึกษาหรือพูดคุยปัญหาเพื่อช่วยหาทางออกได้

3. ไม่กำหนดเวลาในพักที่แน่นอนแต่มีการกำหนดเวลาสำหรับพัก 1 ชั่วโมงเพราะงานแต่ละส่วนความรับผิดชอบย่อมแตกต่างกัน เพื่อให้พนักงานได้ผ่อนคลายพร้อมทั้งเติมที่ทำงานในส่วนของตัวเอง

4. การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ในบริษัททั้งการจัดทริปท่องเที่ยวประจำปี หรือการร่วมทานอาหารในเทศกาลต่างๆ เพื่อให้มีความสนิทและใกล้ชิดกันมากขึ้นในบริษัท

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

1. ประกันสุขภาพ
2. โบนัสประจำปี
3. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
4. ประกันสังคม
5. วันหยุดรวม 30 วันโดยต้องแจ้งให้บริษัททราบล่วงหน้า
6. วันหยุดตามกฎหมายแรงงานประจำปี

5.1.6 การจ้างบุคลากร (ต่อเดือน) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เจ้าของธุรกิจ (ฝ่ายจัดซื้อและวางแผนการตลาด)	จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 30,000 บาท
พนักงานขาย	จำนวน 2 อัตรา เงินเดือน 28,000 บาท
ฝ่ายผลิต	จำนวน 4 อัตรา เงินเดือน 56,000 บาท
ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ	จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 12,000 บาท
พนักงานบัญชี	จำนวน 2 อัตรา เงินเดือน 34,000 บาท

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ภายใน: ขวดผลิตภัณฑ์ใช้แก้วเป็นวัตถุดิบในการผลิตและบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่ม เพราะมีความแข็งแรงป้องกันอันตรายต่างๆ ที่จะเกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ทั้งฝุ่นละออง สิ่งสกปรกต่างๆ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ภายนอก: ใช้กระดาษแข็งที่มีการออกแบบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์รวมถึง ลวดลายหรือแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ข้างกล่อง

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีวิดีโอสั้นเพื่อนำเสนอกระบวนการผลิตที่ใส่ใจ และสะอาด ทุกขั้นตอน รวมถึงความเป็นมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รังนก คุณประโยชน์ที่ได้รับรวมถึงความพิเศษของ ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรปรุงรังนกกลับเพื่อให้แตกต่างจากรสชาติของรังนกตามท้องตลาด เพื่อสร้างความ

น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และการไว้วางใจจากลูกค้า ในคุณภาพของสินค้า และการใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตเพื่อให้ออกมาเป็นสินค้าที่ดีที่สุด

5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางบริษัทได้ศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านเครื่องสำอางหรืออาหารเสริม เช่น มาร์ครังนก ส่วนประกอบที่ดีต่อสุขภาพของรังนกสกัดแคปซูล ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นมากขึ้น

5.2.4 การตั้งราคา

การตั้งราคาสินค้าแบบราคาเดียว ราคาสินค้าต่อหน่วย คือ 120-. บาท

5.2.5 การบริหารช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางออนไลน์ (Online)

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทผ่านการสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line@ เป็นต้น การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วซึ่งสามารถจัดส่งได้ทุกช่องทางตามความต้องการของลูกค้า เช่น Cargo ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งทางรถทัวร์ เป็นต้น

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

สำหรับลูกค้าที่ต้องการดูหรือเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองสามารถเข้ามาดูหรือสอบถามรายละเอียดจากพนักงานได้ที่หน้าร้าน รวมถึงการสั่งซื้อที่มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นในความคุ้มค่ากับผู้ซื้อมากที่สุด

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

กลยุทธ์ติดแบรนด์ โดยเน้นที่การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ คือ ตลาดออนไลน์ มุ่งเน้นการสร้างกาจดจำ การรับรู้รวมถึงความแตกต่างที่ดีกว่าสินค้าแบรนด์อื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การสร้างเว็บไซต์ เพจ Line@ และ Instagram ในการนำเสนอสินค้ารวมถึงข้อมูลและโปรโมชั่นต่างๆ ของสินค้า เพื่อสร้างการจดจำ และบอกต่อในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตลาดออฟไลน์ มุ่งเน้นการบริการรวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การมีพนักงานคอยแนะนำ ตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ กับลูกค้า การออกบูท หรือการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดการจดจำผ่านตลาดออฟไลน์

ตารางที่ 5.1: ช่องทางการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการโปรโมท	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
Facebook	✓	✓	✓	✓
Line@	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓
Website	✓	✓	✓	✓
ตลาดออนไลน์	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.1 แสดงระยะเวลาการโปรโมทในปีแรก เพื่อเน้นการรับรู้ การจดจำต่อตราสินค้า ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.2.7 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. มีบริการแนะนำผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line@ เป็นต้น

2. เมื่อลูกค้าสนใจสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน จะมีการส่งรายละเอียดผลิตภัณฑ์รวมถึง โปรโมชันต่างๆ ในช่วงเวลานั้นให้ทราบเพื่อความคุ้มค่าที่สุดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่จะได้รับ

5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

กลยุทธ์ในการเจาะตลาด โดยการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านโปรโมชัน และของแถมในช่วง เทศกาลสำคัญของปี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการจดจำ ต้องการซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าใน ที่สุด

ตารางที่ 5.2: การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
กระเช้ารับนกราคาพิเศษ	✓			✓
รับจัดกระเช้ารับนก		✓	✓	
ของแถมในช่วงเทศกาลสำคัญ ของปี	✓	✓	✓	✓

จากภาพที่ 5.2 การส่งเสริมการขายเน้นกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และความต้องการใช้สินค้ารวมถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับจากกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิต และการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการผลิต

ทางบริษัทได้ตั้งโรงงานและผลิตเอง ก่อนโรงงานจะเริ่มผลิตจากหลักก่อสร้างเสร็จได้มีการให้องค์กรอาหาร และยา (อย.) ตรวจสอบโรงงานเพื่อให้ผ่านมาตรฐานในการผลิต และเพื่อความเชื่อมั่นใจจากผู้บริโภค รวมถึงโรงงานมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนตามมาตรฐานของ GMP (Good Manufacturing Practice) ที่รับรอง

5.3.2 การขนส่ง

สำหรับลูกค้าปลีกบริษัทจะจัดส่งผ่านบริษัทรับส่งสินค้า เช่น เคอรี่ เอ็กเพรส (Kerry Express), ไปรษณีย์ไทย, SCG Express เป็นต้น โดยจัดส่งผ่านระบบตัวแทนพิเศษของทุกบริษัท และแจ้งรหัสติดตามสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ และติดตามสินค้าที่ส่ง

สำหรับลูกค้าส่งบริษัทจะมีรถบรรทุกสำหรับขนส่งสินค้าไปส่งยังคลังหรือหน้าร้านของลูกค้า

5.3.3 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากบริษัทผลิต และแปรรูปสินค้าเอง โดยโรงงานตั้งอยู่ด้านหลังของออฟฟิตเพื่อง่ายในการควบคุม และตรวจนับสต็อกทั้งสินค้าคงเหลือ และวัตถุดิบคงเหลือ

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่คิดค่าเสื่อมราคา			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	400,000	400,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	50,000	50,000	-
เครื่องจักร	250,000	250,000	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	700,000	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่ง	25,000	25,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ			
เงินทุนหมุนเวียน	400,000	400,000	-
รวมเงินลงทุน	1,125,000	1,125,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.0	100.00	-

จากตารางที่ 5.3 แสดงตารางงบประมาณการลงทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท “KS BIRD’S NEST” มีงบประมาณการลงทุนจากรายการรวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 700,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 25,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 400,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 1,125,000 บาท

5.4.2 ค่าเสื่อมราคา และตัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงค่าเสื่อม และตัดจำหน่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	700,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเสื่อม และตัดจำหน่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	25,000				
ค่าจดทะเบียน และตกแต่ง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ตัดจ่ายสะสม	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	20,000	15,000	10,000	5,000	-

จากตารางที่ 5.4 ตารางแสดงค่าเสื่อม และตัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การคำนวณค่าเสื่อมราคาของบริษัท “KS BIRD’S NEST” คำนวณแบบคงที่จากสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 700,000 บาท มีค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 140,000 บาท และมีค่าตัดจ่ายคือค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 25,000 บาท ค่าจดทะเบียน และตกแต่ง 5,000 บาท

5.4.3 การประมาณการยอดจำหน่าย

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการประมาณการยอดจำหน่าย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

สินค้าหลัก					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): ตารางแสดงการประมาณการยอดขายจำหน่วย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

สินค้าหลัก					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อเดือน	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
รวมยอดขายต่อปี	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760
อัตราการเติบโต	10%				
สินค้ารอง					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928
รวมยอดขายต่อเดือน	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
รวมยอดขายต่อปี	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
อัตราการเติบโต	10%				
การประมาณการยอดขาย					
รวมยอดขายรายวัน	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
รวมยอดขายรายเดือน	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
สรุปยอดขายรายปี	4,320,000	4,752,000	5,227,200	5,749,920	6,324,912

จากตารางที่ 5.5 ตารางแสดงการประมาณการยอดขายจำหน่วย ปีที่ 1 – ปีที่ 5 สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการประมาณการยอดขายจำหน่วยของบริษัท “KS BIRD’S NEST” ปีที่ 1 สามารถสร้างยอดขายต่อวันเท่ากับ 12,000 และ 360,000 บาทต่อเดือน รวมเป็นยอดขายต่อปีเท่ากับ 4,320,000 บาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนร้อยละ 10 ในปีที่ 2 - ปีที่ 5

5.4.4 การประมาณการสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ

การประมาณสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	40%				
นโยบายสำรองสินค้า	4 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดรวม	4,320,000	4,752,000	5,227,200	5,749,920	6,324,912
ต้นทุนขายรวม	1,728,000	1,900,800	2,090,880	2,229,968	2,529,965
ยอดขายต่อวัน	11,836	13,019	14,321	15,753	17,329
ต้นทุนสินค้า	4,734	5,208	5,728	6,301	6,931
การหมุนเวียน	18,937	20,831	22,914	25,205	27,726
สินค้าคงเหลือปลายงวด	18,937	20,831	22,914	25,205	27,726
อัตราการเติบโต	10%				

จากตารางที่ 5.6 ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท “KS BIRD’S NEST” มีนโยบายคิดต้นทุนสินค้าโดยรวมในอัตราส่วนร้อยละ 40 และนโยบายการสำรองสินค้า 4 วัน จากการประมาณการยอดขายรวมในปีที่ 1 เท่ากับ 4,320,000 บาท ต้นทุนขายรวมเท่ากับ 1,728,000 บาท มีสินค้าคงเหลือปลายงวด 18,937 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 - ปีที่ 5

5.4.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงการประเมินการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,920,000	2,016,000	2,116,800	2,222,640	2,333,772

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): ตารางแสดงการประเมินการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ สาธารณูปโภคอื่นๆ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าของใช้สิ้นเปลือง ต่างๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนคงที่	2,231,000	2,333,000	2,440,100	2,552,555	2,670,633
ยอดขาย	4,320,000	4,752,000	5,227,200	5,749,920	6,324,912
นโยบายคิดต้นทุนขาย	40% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,728,000	1,900,800	2,090,880	2,299,968	2,529,965
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
รวมต้นทุนผันแปร	1,740,000	1,913,400	2,104,110	2,313,860	2,544,551

จากตารางที่ 5.7 ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท “KS BIRD’S NEST” มีต้นทุนคงที่ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าสาธารณูปโภคอื่นๆมีอัตราเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนร้อยละ 5 ของทุกปี ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในปีแรก ต้นทุนรวมคงที่เท่ากับ 2,231,000 บาท และเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ต้นทุนผันแปรได้แก่ต้นทุนขายอัตราส่วนร้อยละ 40 ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 12,000 บาทต่อปี ในปีแรกต้นทุนรวมผันแปรเท่ากับ 1,740,000 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี

5.4.6 การคำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,580,000	2,838,600	3,123,090	3,436,061	3,780,361
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,735,628	3,905,593	4,084,061	4,271,458	4,468,228
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	311,302.33	325,466.07	340,338.43	355,954.81	372,352.37
จุดคุ้มทุนต่อวัน	10,376.74	10,848.87	11,344.61	11,865.16	12,411.75

จากตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของบริษัท “KS BIRD’S NEST” พบว่าอัตราส่วนกำไรส่วนเกิน ในปีที่ 1 - ปีที่ 5 เท่ากับอัตราส่วนร้อยละ 60 โดยจุดคุ้มทุนต่อปีอยู่ที่ 3,735,628 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือนอยู่ที่ 311,302.33 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 10,376.74 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

5.4.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,320,000	4,752,000	5,227,200	5,749,920	6,324,912
หัก ต้นทุนผันแปร	1,740,000	1,913,400	2,104,110	2,313,860	2,544,551
กำไรส่วนเกิน	2,580,000	2,838,600	3,123,090	3,436,061	3,780,361
หัก ต้นทุนคงที่	2,231,000	2,333,000	2,440,100	2,552,555	2,670,633
กำไรก่อนดำเนินงาน	349,000	505,600	682,990	883,506	1,109,728
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	349,000	505,600	682,990	883,506	1,109,728

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หักภาษีเงินได้	69,800	101,120	136,598	176,701	221,946
กำไรสุทธิ	279,200	404,480	546,392	706,804	887,783

จากตารางที่ 5.9 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบกำไรขาดทุนของบริษัท “KS BIRD’S NEST” มีกำไรก่อนหักภาษีเท่ากับ 349,000 บาท คำนวณภาษีเงินได้ตามหลักกฎหมายที่กำหนดภาษีในอัตราส่วนร้อยละ 10 และไม่มีดอกเบียจ่าย เนื่องจากเงินลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท “KS BIRD’S NEST” ได้กำไรสุทธิในปีแรกเท่ากับ 279,200 บาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

5.4.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	279,200	404,480	546,392	706,804	887,783
บวก ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
บวก ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ที่ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	69,800	31,320	35,478	40,103	45,245
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	27,920	12,528	14,191	16,041	18,098
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	(18,937)	(1,894)	(2,083)	(2,291)	(2,521)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	502,983	591,434	738,978	905,657	1,093,605
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	(700,000)	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่ง	(25,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(725,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้สถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	(27,920)	(40,448)	(54,639)	(70,680)	(88,778)
ทุนหุ้นสามัญ	1,125,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,097,080	(40,448)	(54,639)	(70,680)	(88,778)
เงินสดสุทธิ	875,063	550,986	684,339	834,977	1,004,826
บวก เงินสดต้นงวด	-	875,063	1,426,049	2,110,388	2,945,365
เงินสดปลายงวด	875,063	1,426,049	2,110,388	2,945,365	3,950,191

จากตารางที่ 5.10 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด สามารถสรุปได้ ดังนี้ จากงบกระแสเงินสดของบริษัท “KS BIRD’S NEST” มีกำไรสุทธิในปีแรกเท่ากับ 279,200 บาท และมีค่าเสื่อมราคาแบบคงที่เท่ากับ 140,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายคงที่เท่ากัน 5,000 บาทต่อปี ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 69,800 บาท สินค้าคงเหลือเท่ากับ (18,937) บาทต่อปี รวมเป็นเงินสดจากการ

ดำเนินการ 502,983 บาท และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม (700,000) บาท กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา 1,097,080 บาท และมีเงินสดปลายงวดในปีแรกเท่ากับ 875,063 บาท

5.4.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.11: ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด และเงินฝากธนาคาร	875,063	1,426,049	2,110,388	2,945,365	3,950,191
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	18,937	20,831	22,914	25,205	27,726
รวมทรัพย์สินหมุนเวียน	894,000	1,446,880	2,113,302	2,970,570	3,977,917
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่งสุทธิ	20,000	15,000	10,000	5,000	-
(รวมสินทรัพย์)	1,474,000	1,881,880	2,423,302	3,115,570	3,977,917
หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	69,800	101,120	136,598	176,701	221,946
เงินปันผลค้างจ่าย	27,920	40,448	54,639	70,680	88,778
หนี้สินระยะสั้น	97,720	141,568	191,237	247,382	310,724
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	97,720	141,568	191,237	247,382	310,724
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,125,000	1,125,000	1,125,000	1,125,000	1,125,000
กำไรสะสม	251,280	615,312	1,107,065	1,743,189	2,542,193

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,376,280	1,740,312	2,232,065	2,868,189	3,667,193
รวมหนี้สิน และส่วนของเจ้าของ	1,474,000	1,881,880	2,423,302	3,115,570	3,977,917

จากตารางที่ 5.11 ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน สามารถสรุปได้ ดังนี้ จากงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท “KS BIRD’S NEST” มีเงินสด เงินฝากธนาคาร และรายการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์รวม เท่ากับ 1,474,000 บาท และมีหนี้สิน คือ ภาษีค้างจ่าย และเงินปันผลค้างจ่าย 97,720 บาท รวมหนี้สิน และส่วนของเจ้าของเท่ากับ 1,474,000 บาท

5.4.10 NPV และ IRR

ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	จำนวน
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(1,125,000)
1 กระแสเงินสดรับ	875,063
(2 กระแสเงินสดรับ	550,986
3 กระแสเงินสดรับ	684,339
4 กระแสเงินสดรับ	834,977
5 กระแสเงินสดรับ*	1,404,826
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,207,613
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(1,125,000)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,082,613
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	64.16%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน

จากตารางที่ 5.12 ตารางแสดงค่า NPV และ IRR สามารถสรุปได้ดังนี้ จากตารางแสดงค่า NPV และ IRR ของบริษัท “KS BIRD’S NEST” พบว่า กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุนเท่ากับ 1,125,000 บาท และมีกระแสเงินสดรับในปีที่ 1 เท่ากับ 875,063 บาท โดยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลดในอัตราส่วนร้อยละ 10 ทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,082,613 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับอัตราส่วนร้อยละ 64.16

5.4.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.15	10.22	11.16	12.01	12.80
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	8.95	10.07	11.04	11.91	12.71
(อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	92	92	92	92	92
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	3.92	3.92	3.92	3.92	3.92
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	8	11	19	41	-
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.93	2.53	2.16	1.85	1.59
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debit to Equity Ratio) (เท่า)	0.07	0.08	0.09	0.09	0.08
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (ROA)	0.19	0.21	0.23	0.23	0.22
อัตราส่วนตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.20	0.23	0.24	0.25	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	40.28	40.27	40.25	40.24	40.23

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	8.08	10.64	13.07	15.37	17.55
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	6.46	8.51	10.45	12.29	14.04
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿ 2,082,613.47				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	64%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.454				

จากตารางที่ 5.13 ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สามารถสรุปได้ ดังนี้ จาก การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท “KS BIRD’S NEST” พบว่า สภาพคล่องทางการเงิน ประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการบริหาร อยู่ใน เกณฑ์ดี และข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 2,082,613.47 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) ในอัตราส่วนร้อยละ 64 ใช้ระยะเวลาในการ คืนทุน 1.454 ปี

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ รังนกแท้ปากพิ้ง. (2557). *รังนกคืออะไร*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%A5%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%8C-%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87-573388276019330/>.
- กระทรวงพาณิชย์. (2561). *รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก*. สืบค้นจาก
https://ditp.go.th/contents_attach/248164/248164.pdf.
- จรรยา วัฒนทวีกุล, บังอร บุญชู, ศรีสุตา ห่อมระถุก และพูนทรัพย์ วิชัยพงษ์. (2540). *เครื่องดื่ม รังนกสำเร็จรูป*. สืบค้นจาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2540_46_144_p25-28.pdf.
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เงินเที่ยวไทยคิก หัวรังนกกลับปีละเฉียดหมื่นล้าน เกษตรเลี้ยงแก้กฎหมาย หลังอีแอนด์ย้ายเข้าบ้านตึก
 ผลิตจากถ้ำลวด. (2560). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก
https://www.khaosod.co.th/economics/news_1412250.
- ชิษณุกร พรภาณวิชัย. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุติมา ชื่นเจริญ. (2561). *รังนกหมื่นล้าน วังวนธุรกิจสีเทา*. สืบค้นจาก
<http://www.judprakai.com/life/708>.
- ต้นเงินเปิดตลาด'รังนกบ้าน'รับตีมาตรฐานเพิ่ม. (2561). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก
https://ditp.go.th/contents_attach/248164/248164.pdf.
- ธุรกิจรังนก ธุรกิจแสนล้าน ยุคการเมืองชิปไต่ยทางอาหาร (5). (2559). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638361>.
- นภาพร สุนาสวน. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแพมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- บริษัท นีตี้ จำกัด. (2557). *การทำความสะดวกด้านรังนกนางแอ่น*. สืบค้นจาก <http://onnut5409879.blogspot.com/>.
- ปริญ ลักษิตามาต. (2559). *การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/39114>.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *บัญญัติ 5 ประการในการสร้าง Customer Value*. สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/03/22/%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%95%E0%B8%B4-5%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2/>.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2560). *บัญญัติ 5 ประการในการสร้าง Customer Value*. สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com>.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2560). *การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement)*. สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customerrequirement.html>.
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2558). *ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์*. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030015_3597_2155.pdf.
- รังนกกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารยอดนิยมในหมู่วัยรุ่น และวัยทำงานชาวจีน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thaibizchina.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%99%e0%b8%81%e0%b8%81%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b9%80%e0%b8%9b%e0%b9%87%e0%b8%99%e0%b8%9c%e0%b8%a5%e0%b8%b4%e0%b8%95%e0%b8%a0%e0%b8%b1%e0%b8%93%e0%b8%91%e0%b9%8c/>.
- รังนกนางแอ่นไทย. (2561). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/opinion-column/news-203587>.
- รังนกมีคุณค่าทางโภชนาการมากน้อยเพียงใด และให้ประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.co/bird-nest-is-nutritious>.
- ลงทุนแมน. (2560). *สก๊อต หรือ แบรินด์ ไหม่กว่ากัน?*. สืบค้นจาก <http://longtunman.com/3546>.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์ศุภกร. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2549). *การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เศกศักดิ์ เขยชม. (2556). *การรับรู้ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นจากผลมะม่วง ผลตะกั่ว และผลคอกแลนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก https://kukr.lib.ku.ac.th/proceedings/index.php?/KUCON/search_detail/result/13744.
- สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com>.
- สมาคมผู้สื่อข่าว ไทย - จีน. (2560). *โอกาสธุรกิจไทย (อีกครั้ง) ในแดนมังกร*. สืบค้นจาก <http://www.tcjapress.com/2017/09/16/birds-nest-thai-opportunity>.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิทธิวิฑูฒิ ศรีระวัตร. (2555). *รังนกจากถ้ำสู่เมืองมรดกคน*. สืบค้นจาก <http://teteesittivut.blogspot.com/2012>.
- สิริวรรณ อัครกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2560). *รายงานภาวะตลาดรังนก และผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/171642/171642.pdf.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College.
- Clay, R. (1988). *Chambers English dictionary*. Great Britain: Bunay Suffolk Ltd.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Lakhani, R. (2008). *Small Business Link Building: Part A - Analysing Opportunities*. Retrieved from <https://moz.com/blog/small-business-link-building-part-a-analysing-opportunities>.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Randall, E.S. (1997). *New developments and techniques in structural equation Modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2007). *Organizational behavior* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice hall.
- The Boston Consulting Group Matrix - Revisiting Marketing Models*. (2008). Retrieved from <https://moz.com/ugc/the-boston-consulting-group-matrix-revisiting-marketing-models>.
- Vroom, V H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.



บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท “KS BIRD’S NEST” เป็นธุรกิจผลิต และแปรรูปรังนกสำเร็จรูปครบวงจร มีวิสัยทัศน์ว่า เป็นธุรกิจที่ครอบคลุมตั้งแต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตรังนกดิบจนถึงการจำหน่ายรังนกพร้อมดื่มทั้งปรุงสดและสำเร็จรูป ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่า

- 1) ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยมีบุคลากรที่ชำนาญในเรื่องการแปรรูปรังนก
- 2) กระบวนการควบคุมการผลิตในการแปรรูประบบปิดที่สะอาดปราศจากเชื้อโรคทุกกระบวนการ
- 3) สร้างความแตกต่างของธุรกิจรังนกทั้งภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือและคุณภาพที่เข้มงวดในกระบวนการผลิตหรือแปรรูป
- 4) มีออฟฟิศไว้รองรับลูกค้าที่มาติดต่อซื้อขายและโซว์รูมในห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานรังนกปรุงสดหรือทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า

ธุรกิจรังนกในปัจจุบันมีการขยายตัวออกอย่างรวดเร็ว เพราะในอดีตรังนกมีแค่ในธรรมชาติจึงทำให้มีราคาที่สูงและหายากได้ยาก แต่ปัจจุบันมีธุรกิจที่เรียกว่าคอนโดรังนกเกิดขึ้น ทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคง่ายกว่าเดิมและราคาที่ต่ำกว่ารังนกธรรมชาติ ก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจคอนโดรังนกอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ คือ 1) เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนโดยมีการกำหนดแผนและใช้ข้อมูลที่เป็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการลงทุนครั้งนี้ 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจว่ามีแนวโน้มจะเป็นไปตามแบบแผนที่วางไว้ 3) เพื่อต้องการสื่อถึงทิศทางในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจให้แก่สถาบันการเงินเพื่อต้องการเงินทุนในการขายหรือพัฒนาธุรกิจให้ได้ทราบ 4) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรบริหารสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน เวลาหรือบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ของบริษัท “KS BIRD’S NEST”

เป้าหมายของธุรกิจที่ดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ระยะ เป้าหมายระยะสั้นภายในระยะเวลา 1 ปี คือ ทำการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ “KS BIRD’S NEST” ให้เป็นที่รู้จัก และรับรู้ถึงแบรนด์ โดยใช้การเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และโซว์รูมในห้างสรรพสินค้าที่ได้มีการลงทุนไปตอนต้นเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานรังนกปรุงสด และให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป้าหมายระยะกลางภายในระยะเวลา 2 ปี คือ เน้นขยายรายได้ของบริษัทจากการส่งออกรังนกแปรรูปจากในประเทศ และต่างประเทศ เป้าหมายระยะยาวภายในระยะเวลา 10 ปี คือ มุ่งเน้นการขยายการลงทุนในการผลิตรังนกดิบ และโรงงานแปรรูป และการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักใน

ตลาดผู้บริโภค รวบรวมถึงการตอบสนองที่ทันต่อความต้องการสั่งซื้อจากลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีผลตอบแทนจากกำไรหลังจากหักต้นทุน อัตราส่วนร้อยละ 40



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค رنگ

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อผู้จัดทำสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค رنگในกรุงเทพมหานครไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดโดยสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1. เพศ หญิง ชาย อื่น ๆ
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 - 41 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท
 - รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. การศึกษา
 - ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี
 - ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้/ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 15,000 15,001 – 25,000 25,001 – 35,000
 - 35,001 – 45,000 มากกว่า 45,000
6. ปัจจัยใดที่ท่านคำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อ رنگ
 - คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการบริโภค
 - คุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ปริมาณ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านบริโภคริงนกในรูปแบบใด

- ริงนกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ริงนกปรุงสดในร้าน
 ปรุงริงนกรับประทานเองที่บ้าน
 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากริงนก อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านบริโภคริงนกกี่ครั้งภายใน 3 เดือน

- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง

9. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อการบริโภคริงนกในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท
 1,500 บาทขึ้นไป

10. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการสั่งซื้อริงนกสำเร็จรูป

- ต่ำกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท
 1,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคริงนก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดโดยสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคริงนก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกสุขใจเมื่อได้มอบสินค้าริงนก					
2. ท่านมักจะบริโภคริงนกที่มีการแปรรูปให้มีสีสันทสวยงามและรสชาติน่ารับประทาน					
3. ท่านคิดว่าริงนกมีความสะอาดถูกหลักอนามัย					
4. ท่านคิดว่าผู้รับสามารถบ่งบอกถึงสรรพคุณหลังจากรับประทานริงนก					
5. ท่านหวังว่าจะเห็นผู้รับริงนกมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้นหลังจากรับประทาน					
6. ท่านคิดว่าสินค้าริงนกสร้างมูลค่าและคุณค่าแก่ผู้ซื้อ					
7. ท่านคิดว่าผู้ซื้อริงนกเมื่อถือสินค้าริงนกแล้วมีความรู้สึกมั่นใจต่อผู้รับ					
8. ท่านหวังว่าสินค้าริงนกบ่งบอกถึงสถานะของผู้ซื้อ					

ส่วนที่ 3 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดโดยสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับประกันปริมาณของรังนกที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าทราบถึงความคุ้มค่า					
2. การจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว และการรับประกันสินค้าตลอดการขนส่งทำให้ลูกค้ามั่นใจ					
3. มีศูนย์จำหน่ายในเมืองสำคัญทุกภาคในไทยทำให้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4. การรับรองคุณภาพจาก อย. และได้รับเครื่องหมายฮาลาลทำกลุ่มลูกค้าเชื่อมั่นมากขึ้น					
5. ความสะอาดถูกหลักอนามัยทั้งผลิตภัณฑ์และพื้นที่จัดจำหน่ายสร้างความมั่นใจกับลูกค้า					
6. มีจำหน่ายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้กลุ่มบริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
7. การจัดกระเช้าราคาพิเศษเพื่อจำหน่ายในเทศกาลสำคัญต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการมอบกระเช้าเป็นรังนกแทนสิ่งอื่นๆ ในเทศกาลเหล่านั้น					
8. มีรสชาติพิเศษออกมาจำหน่ายในเทศกาลสำคัญต่างๆ ในช่วงเวลานั้น ทำให้สร้างสินค้าทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่					

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโรงแรม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดโดยสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบถึงคุณประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการของโรงแรม					
2. ท่านรู้สึกว่าการบริการของโรงแรมมีรสชาติที่อร่อย					
3. ท่านทราบถึงระดับราคาของโรงแรมในแต่ละแห่งแตกต่างกัน					
4. ท่านทราบว่ามีการจำหน่ายโรงแรมหลายร้านและสามารถหาซื้อได้ง่าย					
5. ท่านเชื่อว่าร้านจำหน่ายโรงแรมมีความสะอาด และปลอดภัย					
6. ท่านรู้สึกดีต่อการจัดการรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา โปรโมชั่นหรือการให้ของแถม					
7. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของผู้จำหน่ายโรงแรม					
8. ท่านมักจะรู้สึกดีต่อความสุภาพและมีมารยาทของผู้จำหน่ายโรงแรม					
9. ท่านมักจะบริโภคโรงแรมเป็นประจำ					
10. ท่านมักจะซื้อโรงแรมไว้รับประทานเอง					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดโดยสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังนก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพอใจในคุณภาพของรังนกที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านพอใจรังนกที่มีความสะอาดและมีให้เลือกหลายรูปแบบ					
3. ท่านพอใจในการดูแลเรื่องวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์รังนกแปรรูปต่างๆ					
4. ท่านพอใจในราคาของรังนกมีความเหมาะสมต่อการบริโภค					
5. ท่านพอใจรังนกที่มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกบริโภค					
6. ท่านพอใจที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่นเพื่อเชิญชวนให้เลือกบริโภค					
7. ท่านพอใจที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
8. ท่านพอใจในของสมนาคุณโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ ที่ได้รับจากการซื้อรังนก					
9. ท่านพอใจที่มีบัตรสมาชิกส่วนลด แลก แจกแถมให้ลูกค้าประจำ					
10. ท่านพอใจผู้จำหน่ายสำหรับการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
11. ท่านพอใจผู้จำหน่ายที่เอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น รวมถึงการบริการอย่างเต็มใจ					
12. ท่านพอใจผู้จำหน่ายที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
13. ท่านพอใจผู้จำหน่ายที่สามารถแนะนำและตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	คณิศร ตันวิวัฒน์
อีเมล	kanitsorn.tanw@bumail.net
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรียะลา (โปรแกรมพิเศษวิทย์ - คณิต) โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปริญญา บริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA – SME มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดลิตร์ ตันวัฒน อยู่บ้านเลขที่ 88-90-92

ซอย - ถนนเพชรเกษม ตำบล/แขวง นานา

อำเภอ/เขต โกลีปรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 94180

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200344

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ 66 นวัตกรรม 6 นวัตกรรมใหม่ การแปรรูปรังนกไข่รังนก

ภายใต้ชื่อแบรนด์ “KS BIRD'S NEST”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายต ภัทร วัฒนวิทย์)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร